

Zwischenevaluation
„Herbsthelfer –
Bremer Verbund für Seniorendienstleistungen“
unter besonderer Berücksichtigung des
Lotsenprojekts

Herausgeber
ifib consult GmbH
Am Fallturm 1
28359 Bremen
Geschäftsführer: Björn Eric Stolpmann, Prof. Dr. Andreas Breiter
Gerichtsstand: Amtsgericht Bremen, HRB 26806 HB

Telefon: +49(0)421 218-56590
Telefax: +49(0)421 218-56599
E-Mail: info@ifib-consult.de
www.ifib-consult.de

Im Auftrag von der Senatorin für Finanzen der Freien Hansestadt Bremen

Autoren
Prof. Dr. Herbert Kubicek
unter Mitarbeit von Niels Winkler

Inhalt

TEIL 1: HERBSTHELFER – BREMER VERBUND FÜR SENIORENDIENSTE.....	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Ausgangsidee.....	3
1.3 Markt- und Machbarkeitsstudie	3
1.4 Vorstellung der sechs Teilprojekte	7
1.4.1 Post persönlich	7
1.4.2 Der Bargeldservice der Sparkasse Bremen	9
1.4.3 Der Mediendienst der Stadtbibliothek Bremen	10
1.4.4 Der Ummeldeservice des Stadtamts Bremen	12
1.4.5 Der Formularservice	13
1.4.6 Das Lotsenprojekt	13
1.5 Bewertung der einzelnen Projekte.....	14
1.6 Zwischenfazit zum Gesamtvorhaben	16
TEIL 2: ZWISCHENBILANZ LOTSENPROJEKT.....	17
2.1 Zielsetzung des Projekts und Ansatz der Evaluation.....	17
2.1.1 Zielsetzung	17
2.1.2 Auswahl der Pilot-Stadtteile	18
2.1.3 Ko-Finanzierung	20
2.1.4 Quantitative und qualitative Evaluation.....	20
2.2 Detailplanung und Umsetzung	21
2.2.1 Kampagne 1	21
2.2.2 Kampagne 2	36
2.2.3 Konsequenzen:	42
2.3 Summative Evaluation: Wurden die Erwartungen erfüllt?.....	44
2.3.1 Deutsche Post.....	44
2.3.2 Die Dienstleistungszentren.....	45
2.3.3 Die Senatorin für Finanzen	45
2.3.4 Sozialressort und Sozialdeputation	46

2.4	Erklärungsversuche der geringen Resonanz	47
2.4.1	Die vermuteten Hauptgründe für die geringe Resonanz	47
2.4.2	Information und Briefing der Zusteller*innen	48
2.4.3	Bestimmung der Zielgruppe und Art der Ansprache	49
2.4.4	Eignung von Postkarten als Hauptmedium	50
2.5	Schlussfolgerungen für die zweite Projekthälfte	50
 TEIL 3: MEDIENDIENST DER STADTBIBLIOTHEK BREMEN		53
3.1	Vorschlag in der Machbarkeitsstudie	53
3.2	Vorbereitung der Umsetzung	53
3.2.1	Konkretisierung der Planung.....	53
3.2.2	Die Unterstützung durch die Sparkasse Bremen.....	54
3.3	Einsatzplan	56
3.4	Bewertung aus der Sicht der Herbsthelfer*innen	58
3.5	Bewertung aus der Sicht der Stadtbibliothek	59
3.6	Verzicht auf eine Befragung der Teilnehmenden und des Personals	61
3.7	Schlussfolgerungen und Ausblick	61
 TEIL 4: ZWEI NEUE TEILPROJEKTE		63
4.1	Digitalassistenz als neues Experiment	63
4.2	Älter werden in Bremerhaven – digital und interaktiv	64

Teil 1: Herbsthelfer – Bremer Verbund für Seniorendienste

1.1 Einführung

Im Jahr 2016 wurde in der Freien Hansestadt Bremen mit dem Programm „Zukunftsorientierte Verwaltung“ (ZOV) ein Masterplan entwickelt, der die begonnene Modernisierung der Bremer Verwaltung fortsetzen und weiterentwickeln soll. Das Programm hat sich u. a. zum Ziel gesetzt, Strategien zu entwickeln, wie bestimmte Bevölkerungsgruppen noch besser erreicht werden können und welche Dienste seitens der Verwaltung neu angeboten oder ausgeweitet werden sollten. Dabei wird angenommen, dass eine gute Verwaltung auch in den verschiedenen Sozialräumen der Stadt präsent sein und auch neue Wege der Kooperation mit anderen öffentlichen und mit privaten Partnern einschlagen sollte. Eine Frage war, wie speziell der Service für ältere Menschen in Bremen verbessert und ausgebaut werden kann. Die Ausgangslage war, dass ältere unterstützungsbedürftige Mitbürger*innen, die noch mobil sind, in der Regel selbstständig Unterstützungs- und Hilfsangebote nutzen und andere als Pflegebedürftige durch private und staatliche Träger betreut werden. Für Personen, die weder zur einen noch zur anderen Gruppe gehören, besteht häufig eine mangelnde Unterstützungsstruktur, was die Gefahr eines Abrutschens in die Pflegebedürftigkeit erhöht.

Auf dieser Grundlage wurde im Rahmen des Programms ZOV Anfang 2017 ein Projekt mit dem Ziel initiiert, die Unterstützungsbedarfe für ältere Menschen zu ermitteln und Angebote zu verbessern. Dabei standen zunächst die Fragen im Mittelpunkt, welche Bedarfe ältere Menschen haben und welche Angebote es bereits gibt. ifib consult ist diesen Fragestellungen nachgegangen. Auf Basis von Experteninterviews und einer Befragung älterer Menschen wurde ermittelt, wo es zusätzliche Unterstützungsbedarfe in den verschiedenen Quartieren gibt. Dabei wurde in Kooperation mit der Deutsche Post AG auch untersucht, welche Rolle deren Briefzusteller*innen bei der Erbringung und/oder Vermittlung von Dienstleistungen für ältere Menschen spielen könnten. Die Annahme war dabei, dass die Beschäftigten des Projektpartners Deutsche Post AG tagtäglich flächendeckend in der Stadt unterwegs sind und dabei Zugang zu allen Haushalten haben. Die Studie zeigte, dass die vorhandenen Serviceangebote der Stadt, aber auch der Wohlfahrtsverbände, nur von einem geringen Teil der älteren Menschen genutzt werden (drei bis sechs Prozent der Einwohner*innen über 60 Jahre). Neben der Tatsache, dass viele ältere Menschen nicht auf Unterstützungsangebote angewiesen sind, ist diese geringe Zahl auch auf mangelnde Bekanntheit der vorhandenen Angebote bei den Zielgruppen zurückzuführen.

Hinsichtlich der Rolle der Briefzusteller*innen ergab die Studie, dass diese eher Vermittler von Dienstleistungen sein können und nur in Ausnahmen Erbringer. Die Möglichkeiten beschränken sich auf einen Kontakt an der Haustür mit einem persönlichen Gespräch, gegebenenfalls im Zusammenhang mit der Übergabe von Informationsmaterialien.

Auf Basis der Studienergebnisse und der strategischen Vorüberlegungen wurden im Dezember 2017 die „Herbsthelfer – Bremer Verbund für Seniorendienste“ gegründet. Der Verbund setzt sich aus öffentlichen, privaten und gemeinnützigen Trägern zusammen. Dazu gehören, neben den Vertretern der Bremer Verwaltung, die Stadtbibliothek, die Deutsche Post AG, die vier Wohlfahrtsverbände Deutsches Rotes Kreuz (DRK), die Arbeiterwohlfahrt (AWO), die Caritas und der Paritätische, die AOK Bremen/Bremerhaven, die Sparkasse Bremen, die Johanniter Unfallhilfe sowie die Bremer Heimstiftung.



Gemeinsam wurden insgesamt sechs Projekte ins Leben gerufen, die jeweils einen Beitrag zur Verbesserung der Unterstützungsleistungen für ältere Menschen leisten sollen. Die Aktivitäten des Verbundes stellen dabei eine Ergänzung zu bereits bestehenden Projekten und Angeboten innerhalb Bremens dar. Abb. 1 gibt die Startseite des Internetauftritts wieder

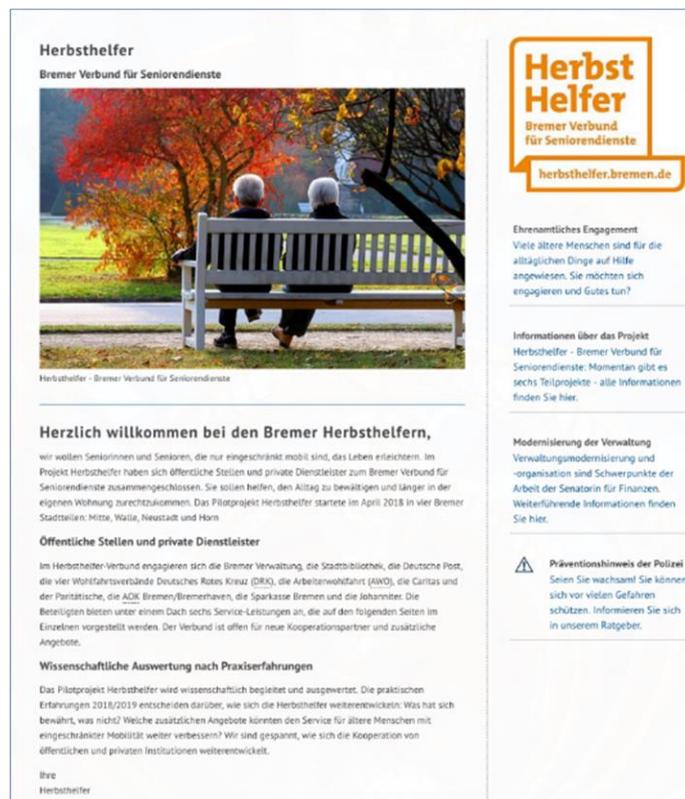


Abb. 1: Startseite des Herbsthelfer-Verbundes

1.2 Ausgangsidee

Die Idee und die Initiative für einen Bremer Verbund von Seniorendiensten stammt von Staatsrat Henning Lühr bei der Senatorin für Finanzen. In einer Skizze mit dem Titel „Mobiler Service für ältere Menschen und Menschen mit Mobilitätsbeschränkungen im Stadtteil - Projekt der Freien Hansestadt Bremen in Kooperation mit der Deutschen Post (DP) und anderen Trägern“ vom Dezember 2016 führt er aus, dass in Politik und Öffentlichkeit insbesondere die Gruppe älterer Menschen nicht genügend Beachtung und Unterstützung erfährt, die einerseits nicht mehr mobil genug sind, um sich alleine umfassend zu versorgen, andererseits aber auch noch kein Pflegefall sind und/oder noch nicht in ein Heim umziehen möchten. Zwar gibt es haupt- und ehrenamtliche aufsuchende Altenarbeit und Nachbarschaftshilfe, aber nicht in ausreichendem Umfang. Vielen Bedürftigen sind diese Leistungen zudem auch nicht bekannt. Bei der Suche nach geeigneter Unterstützung ist er, der unter anderem die Verträge über die gesamten Postleistungen für die Freie Hansestadt Bremen mit der DP verhandelt, auf die Idee gekommen, ob nicht deren Zusteller*innen, die jeden Tag in den Quartieren unterwegs sind, hilfreiche Funktionen übernehmen können. Damit würden diese nicht nur ein längeres Verweilen älterer Menschen in der eigenen Wohnung ermöglichen und Kosten der Heimunterbringung für eine gewisse Zeit vermeiden helfen, sondern angesichts des sinkenden Briefaufkommens durch zusätzliche Dienstleistungen zukünftig auch zu ihrer eigenen Beschäftigungssicherung beitragen.

Aufgrund von Berichten über frühere Pilotprojekte, in denen solche Leistungen von der DP alleine angeboten wurden und wenig erfolgreich waren, schlug er vor, Partnerschaften mit lokalen Anbietern von Unterstützungsleistungen für Senior*innen zu erproben und diese durch eine Machbarkeitsstudie vorzubereiten. Für eine solche Studie schlug er ifib consult vor. Dessen Muttergesellschaft, das Institut für Informationsmanagement Bremen (ifib) hatte zu dieser Zeit in dem von der EU-Kommission geförderten Projekt „Mobile Age“ im Bremer Stadtteil Osterholz gerade den Informationsbedarf älterer Menschen über ihren Stadtteil mit älteren Menschen und Multiplikatoren in einem sogenannten Co-Creation-Ansatz ermittelt und in einer entsprechend App umgesetzt hatte. Dabei war auch festgestellt worden, dass die teilnehmenden Senior*innen Bedenken gegenüber den aufkommenden digitalen Nachbarschaftsbörsen haben und überwiegend keine Personen in ihre Wohnung lassen wollen, mit denen sie nur über das Internet Kontakt haben. Den Zusteller*innen der Post könnten ältere Menschen hingegen vertrauen - im Sinne eines „Walter Spahrbier 4.0“, in Anlehnung an Walter Spahrbier, der als Briefzusteller im Rahmen zahlreicher Fernsehshows in den 60er und 70er Jahren als sog. „Glückspostbote“ tätig war.

1.3 Markt- und Machbarkeitsstudie

Im April 2017 hat die DP die ifib consult GmbH mit einer Machbarkeits- und Marktstudie beauftragt, die neben einer Literaturrecherche zu haushaltsnahen Dienstleistungen mit Interviews relevanter Stakeholder in Bremen sowohl den Unterstützungsbedarf von älteren Menschen mit eingeschränkter Mobilität als auch die Kooperationsbereitschaft lokaler Anbieter mit der DP erkunden und konkrete Vorschläge für pilotartige Kooperationen machen sollte.

Die Literaturrecherche hat zu einem Spektrum haushaltsnaher Dienstleistungen geführt, die grundsätzlich auch von Zusteller*innen der DP erbracht werden können und in anderen Ländern teilweise auch angeboten werden:

- Einfache Hol- und Bringdienste für Medikamente, Bücher und Medien, Lebensmittel, die Reinigung von Kleidungsstücken oder die Erledigung von Behördengängen,

- Dienstleistungen außerhalb der Wohnung, wie Müll rausstellen, Winterdienste, Kehrdienste, Rasenmähen u. ä.
- Dienstleistungen innerhalb der Wohnung, wie persönliche Kurzkontakte, Zähler ablesen, Formulare ausfüllen,
- Vermittlung von Dienstleistungen Dritter, u.a. für die Reinigung der Wohnung, Wäsche waschen, Mahlzeiten zubereiten, Spülen, Vorlesen und Spielen, seelsorgerische Betreuung, Körperpflege, Begleit- und Fahrdienste u. a. m.

Bei der Planung der empirischen Erhebungen hat sich gezeigt, dass es in Bremen, als eine bundesweite Besonderheit, bereits ein im Auftrag der Stadt von vier Wohlfahrtsverbänden bereitgestelltes Angebot für fast alle diese Dienstleistungen gibt. AWO, Caritas, DRK und Paritätische Gesellschaft betreiben auf alle Stadtteile verteilt 17 Dienstleistungszentren (DLZ), die ältere Menschen (über 60 Jahre) nicht nur in allen Fragen der Versorgung beraten, sondern ihnen auch ehrenamtliche Nachbarschaftshelfer*innen vermitteln. Die DLZ werben diese Personen an, schulen sie und vermitteln sie gegen eine monatliche Gebühr an bedürftige ältere Menschen. Diese vereinbaren dann individuell Art und Umfang der zu erbringenden Hilfe und vergüten diese direkt mit einer Aufwandsentschädigung von 7,15 Euro pro Stunde bzw. bei umfassender qualifizierten Alltagsassistenten mit 8 Euro pro Stunde. Diese Aufwände werden von den Pflegekassen bis zu 125 Euro pro Monat übernommen. Die Gebühren sind für die Kund*innen so günstig, weil die Stadt 50 % der Betriebskosten der DLZ übernimmt, da sie so die Kosten für eigene Beratung und aufsuchenden Altenarbeit reduziert.

Die konkrete Fragestellung für die Machbarkeits- und Marktstudie lautete daher nicht mehr, welche Leistungen Zusteller*innen der DP erbringen können, sondern:

*Welche Leistungen für unterstützungsbedürftige ältere Menschen können die Zusteller*innen der DP besser und/oder günstiger erbringen als die Nachbarschaftshelfer*innen der Bremer DLZ?*

Die Zusteller*innen kommen dabei nicht nur als Erbringer von Dienstleistungen, sondern auch als Vermittler in Frage (Abb. 2). Für die Expertengespräche wurde das folgende Rollenmodell entwickelt, um zu klären, für welche Dienstleistungen ein Bedarf besteht und welche davon die Zusteller*innen entweder selbst erbringen oder vermitteln können. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht alle Betroffenen ihren Unterstützungsbedarf immer ganz konkret benennen können, vor allem, wenn sie nicht wissen, was angeboten wird und was sie wollen können. Daher werden zwei Fälle unterschieden:

- Die Zusteller*innen informieren über Unterstützungsangebote im Rahmen des aufzubauenden Verbundes und übernehmen einige Leistungen davon selbst, z. B. die Lieferung von Bargeld oder einen persönlichen Kurzkontakt nach dem Muster eines früheren Versuchs der DP „Postpersönlich“ sowie eines ähnlichen, angeblich erfolgreichen Angebots der französischen Post.
- Wenn kein konkreter Bedarf geäußert wird oder Unsicherheit festgestellt wird, wird ein Kontakt zum nächsten DLZ hergestellt, das telefonisch oder in einem persönlichen Gespräch, auch im Rahmen eines Hausbesuchs, den Bedarf und geeignete Angebote klärt, ggfs. Nachbarschaftshilfe vermittelt oder über andere Angebote informiert.

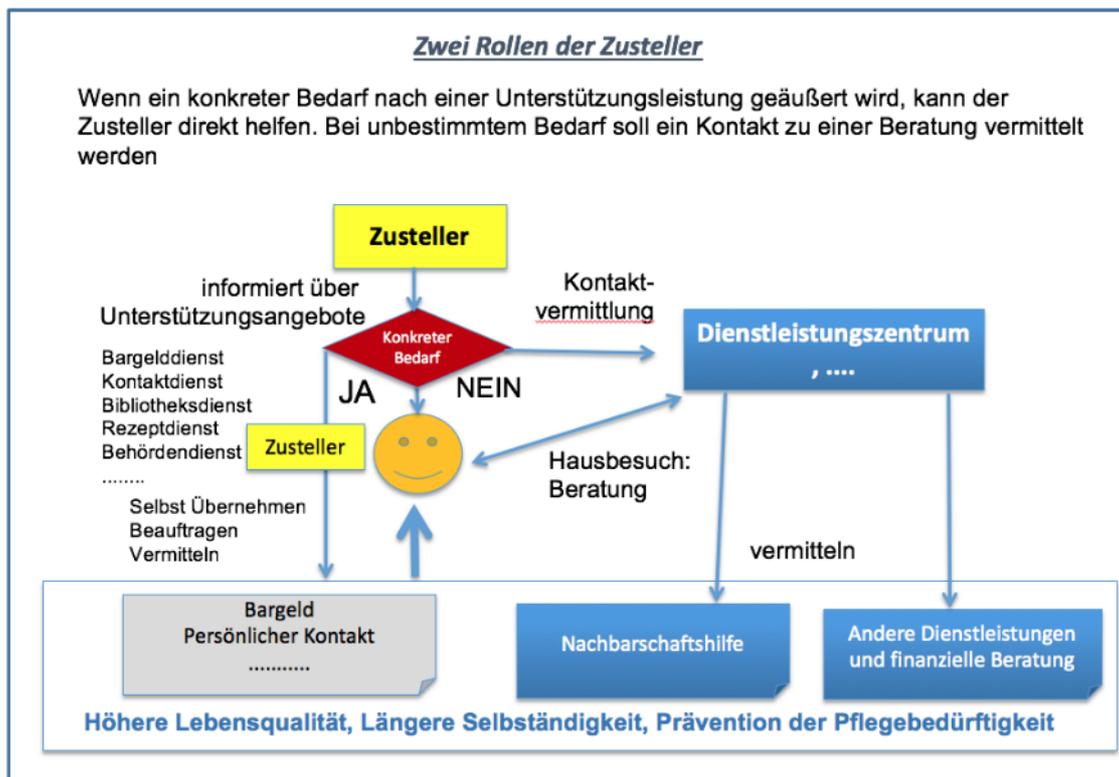


Abb. 2: Zwei Rollen der Zusteller*innen der DP in einem Verbund von Seniorendiensten

Die Aufgabe der empirischen Studie war es, auf dieser Grundlage herauszufinden, welche Dienstleistungen in einen aufzubauenden Verbund aufgenommen werden sollen und können, die eine längere Selbständigkeit und höhere Lebensqualität ermöglichen und über die die Zusteller*innen informieren oder die sie selbst erbringen können.

Dazu wurden 24 Experteninterviews in vier Stadtteilen durchgeführt, die aufgrund eines hohen Anteils älterer Menschen, von Ein-Personen-Haushalten und einem hohen Anteil an Einfamilienhäusern einen hohen Bedarf und eine gute Zugänglichkeit für die Zusteller*innen erwarten lassen. Interviews im Umfang von 45 bis 60 Minuten nach einem gemeinsamen Leitfaden wurden geführt mit

- Dienstleistungszentren, Quartiersmanagern und Kirchengemeinden in den Stadtteilen,
- dem Referat Ältere Menschen bei der Senatorin für Soziales, Jugend, Frauen, Integration und Sport und dem Amt für soziale Dienste,
- Angehörigeninitiativen (Netzwerk Selbsthilfe, DIKS u. a.),
- der Wohnungsbaugesellschaft Gewoba und der Bremer Heimstiftung als Betreiber von Einrichtungen mit betreutem Wohnen (Wohnen mit Service).

Zusätzlich wurden vier Fokusgruppen mit älteren Menschen und zwei Diskussionsrunden mit ausgewählten Zusteller*innen der DP und in zwei Einrichtungen der Bremer Heimstiftung eine Bewohnerumfrage durchgeführt, an der 80 Personen teilgenommen haben.

Diese Befragungen haben zu der folgenden Rangliste geeigneter Dienstleistungen für Senior*innen geführt, die eine erste Machbarkeitsabschätzung bestanden haben:

1	71 % der Expert*innen wünschten sich von den Zusteller*innen, was zum Kerngeschäft der Post passt: Briefmarken an der Türe verkaufen, frankierte Briefe und Pakete mitnehmen.
2	46 % der Expert*innen befürworteten eine zielgruppenspezifische Information durch die Zusteller*innen : Diese übergeben und erläutern Informationsmaterial zu ausgewählten relevanten Angeboten, konkretisiert für Informationen über Angebote der Dienstleistungszentren im jeweiligen Stadtteil.
3	Behördeninformationen/Formulare (42 % der Expert*innen und 39 % der Bewohner*innen) begrüßten einen allgemeinen Formulardienst per Telefon (115) und Postversand sowie einen aufsuchenden Ummelde- und Ausweisverlängerungsdienst durch Mitarbeiter des Bürger Service Center in Wohnheimen für ältere Menschen.
4	Kurzkontakt („Postpersönlich“) : Zusteller*innen klingeln mehrmals in der Woche und erkundigen sich, ob alles in Ordnung ist. Falls nicht wird ein Hausnotrufdienst verständigt (29 % der Experten).
5	Bibliotheksdienst : Zusteller*innen nehmen Bestellungen von Bewohner*innen eines Wohnheims für Bücher und andere Medien entgegen, liefern diese aus und nehmen sie später wieder mit (25 % der Experten, 7 % der Bewohner).
6	Bargeldservice : Kund*innen der Sparkasse bestellen telefonisch einen bestimmten Bargeldbetrag, der als versicherter Wertbrief von Zusteller*innen persönlich übergeben wird (21 % der Experten, 15 % der Bewohner).

Als nicht machbar in Kooperation mit der DP erwiesen sich relativ schnell sich ein Rezept- und ein Apothekendienst:

- 54 % der Expert*innen und 28 % der Bewohner*innen begrüßten zwar einen **Rezeptdienst**, bei dem die Zusteller*innen ein Rezept von der Arztpraxis zur Apotheke bringen. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass viele Arztpraxen dies per Fax machen und dies billiger ist als ein Versand mit der Post.
- 38 % der Expert*innen und 22 % der Bewohner*innen befürworteten einen **Apothekendienst**, bei dem Zusteller*innen ein Rezept zur Apotheke und die Medikamente zu den Patient*innen bringen. Auch hier hat sich gezeigt, dass viele Apotheken Zustelldienste mit Schüler*innen oder Rentner*innen anbieten, in dringenden Fällen, wenn ein Medikament nicht sofort ausgehändigt werden kann, auch per Fahrradkurier o. ä. Der normale Zustellrhythmus der DP ist im Vergleich dazu teurer und in zeitkritischen Fällen zu langsam. Ein Versand per Post würde auch eine Lizenz als Versandapotheke erfordern, die viele Bremer Apotheken nicht besitzen.

Für die Umsetzung der sechs Vorschläge wurde ein zweistufiges Vorgehen empfohlen. Zunächst sollten die Teilprojekte nur in ausgewählten Stadtteilen oder mit nur einem Kooperationspartner begonnen werden und erst nach einer Zwischenevaluation, gegebenenfalls mit Verbesserungen aufgrund dieser Ersterfahrungen in weiteren Stadtteilen bzw. mit weiteren Partnern fortgesetzt werden (Abb. 3).

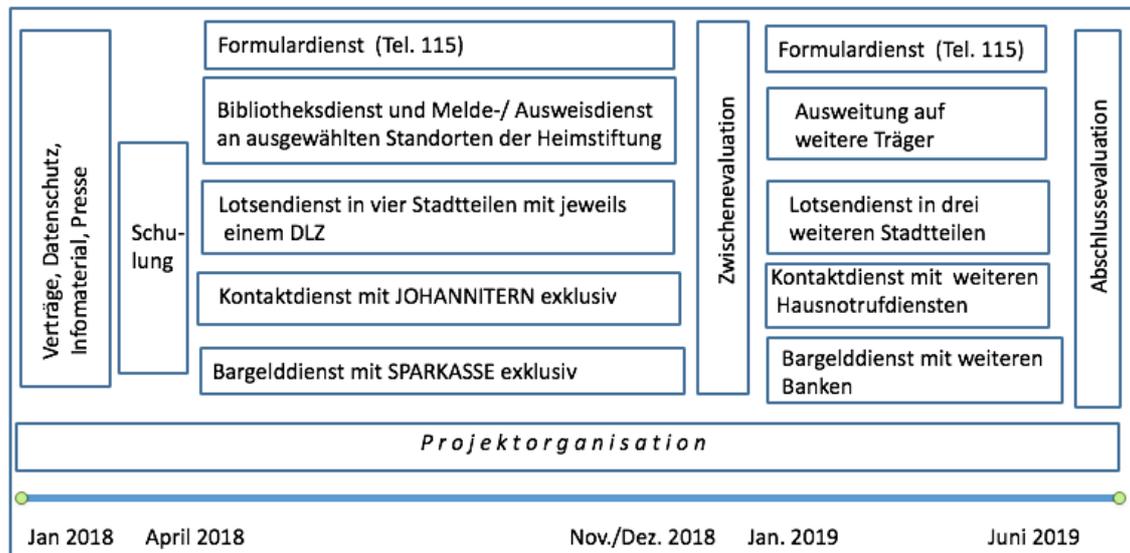


Abb. 3: Vorschlag für die Durchführung von sechs Pilotprojekten

1.4 Vorstellung der sechs Teilprojekte

1.4.1 Post persönlich

Der Kontaktdienst, der bereits früher im Ruhrgebiet unter dem Namen Postpersönlich angeboten und mangels Nachfrage wiedereingestellt worden war, wurde für Bremen zunächst nur in Kooperation mit dem Hausnotrufdienst der Johanniter Unfall-Hilfe geplant und nur für den Stadtteil Schwachhausen angeboten: Die Zusteller*innen klingeln drei oder sechs Mal in der Woche und erkundigen sich, ob alles in Ordnung ist. Wenn nicht geöffnet wird oder Hilfebedarf festgestellt wird, informieren sie die Johanniter Unfall-Hilfe, bei der ein Schlüssel hinterlegt ist und die ausgebildete Helfer*innen losschickt oder Kontakt mit einer angegebenen Person aufnimmt, die sich um den Fall kümmert. Ob die Zusteller*innen bis zum Eintreffen der Hilfe warten, soll vom Einzelfall abhängen.

Da es sich um ein Pilotprojekt handelt, wurde darauf verzichtet, den Kund*innen eine gemeinsame Dienstleistung mit einem abgestimmten Vertrag anzubieten. Eine gemeinsame vertragliche Lösung hätte in Zeiten der Einführung der DSGVO zu umfangreichen bilateralen Verträgen und Vereinbarungen sowie Abstimmungsprozessen zwischen den beteiligten Organisationen geführt und wäre im Rahmen der Projektlaufzeit zeitlich nicht realisierbar gewesen. Stattdessen wurde Kund*innen der Johanniter Unfall-Hilfe die Zubuchung von Postpersönlich angeboten bzw. Neukunden der Abschluss beider Verträge, auf Wunsch unter Einbeziehung und Beratung des Außendienstes der Johanniter Unfallhilfe e.V. Auf diesen Umstand wurde explizit in allen Unterlagen zum Service hingewiesen.

Auf der Herbsthelfer-Seite wird dieser Dienst wie folgt beschrieben:

POSTPERSÖNLICH stellt eine Erweiterung des bestehenden Hausnotrufdienstes der Johanniter Unfallhilfe dar. Die Idee hinter POSTPERSÖNLICH ist, dass ältere Menschen nicht nur über die notwendige Technik für den Notfallruf in ihrem Haushalt verfügen, sondern auch regelmäßige, soziale Kontakte nach außen haben.

Zustellerinnen und Zusteller der Deutschen Post klingeln an den vereinbarten Tagen an der Wohnungstür, übergeben die Tagespost, wechseln ein paar freundliche Worte und erkundigen sich nach dem Wohlbefinden der Kund*innen. Sie betreten dabei nicht die Wohnung und übernehmen keine medizinischen oder pflegerischen Unterstützungsleistungen. Vielmehr sind sie ein regelmäßiger sozialer Kontakt, der ältere Menschen vor Isolation und Vereinsamung mit ihren negativen psychosozialen Folgen bewahren kann.

Wenn augenscheinlich alles in Ordnung ist, melden die Zusteller*innen dies an die Einsatzzentrale der Johanniter und setzen ihre Zustelltour fort. Wenn Hilfe oder Unterstützung benötigt wird, sowie im Falle einer nicht vorher angemeldeten Abwesenheit der Kund*innen informieren sie natürlich umgehend den Hausnotrufdienst der Johanniter Bremen, der umgehend weitere vereinbarte Maßnahmen veranlasst. Die Einsatzfahrer*innen der Johanniter haben Zutritt zur Wohnung, sind medizinisch geschult und können die notwendigen Maßnahmen ergreifen sowie Angehörige verständigen.

Für den Service sind während des Pilotprojekts immer zwei Verträge zu schließen: Eine Teilnahmevereinbarung mit der Deutschen Post AG für POSTPERSÖNLICH und ein Vertrag mit der Johanniter Unfallhilfe Bremen zur Teilnahme am Hausnotrufdienst. Zum Start des Service hat die Post in ausgewählten Stadtteilen Bremens mit Flyern und über Stadtteilzeitungen etc. informiert. Zudem sind über das Internet auf www.deutschepost.de/postpersoenlich weitere Informationen bereitgestellt.

Dort heißt es:

Wir sind gern für Sie da.

Mit POSTPERSÖNLICH bieten wir in Erweiterung der Hausnotrufdienste der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. in ausgewählten Stadtteilen Bremens einen Besuchsdienst an, der Ihnen und Ihren Angehörigen mehr Sicherheit gibt und das selbstständige Leben in den eigenen vier Wänden erleichtert. Der Service POSTPERSÖNLICH richtet sich besonders an ältere, behinderte oder chronisch kranke Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind.



POSTPERSÖNLICH: Unser Service

Ihr Postbote klingelt an vereinbarten Tagen bei Ihnen und erkundigt sich an der Wohnungstür nach Ihrem Wohlbefinden. Er überreicht Ihnen die Tagespost und nimmt auch frankierte Briefe mit. Geht es Ihnen gut, meldet Ihr Postbote dies den Johannitern und freut sich auf den nächsten Besuch.

Wenn der Postbote Sie nicht antrifft oder es Ihnen nicht gut geht, informiert er umgehend den Hausnotruf der Johanniter. Die Johanniter veranlassen dann die mit Ihnen vereinbarten Maßnahmen und kontaktieren Ihre Bezugspersonen.

Testen Sie POSTPERSÖNLICH

Sie nutzen die > Hausnotrufdienste der Johanniter bereits? Dann einfach > **Teilnahmeauftrag POSTPERSÖNLICH** ausfüllen und an Deutsche Post AG, Zentrale, Abteilung 311, 53250 Bonn schicken.

POSTPERSÖNLICH

Leistung	Besuchstage	Preis / Monat
3 x pro Woche	Montag, Mittwoch, Freitag	9,00 € inkl. MwSt.
6 x pro Woche	Montag bis Samstag	15,00 € inkl. MwSt.

* Preise gültig bis 30.06.2019

Bitte beachten Sie, dass Kosten für den > Hausnotrufdienst der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. gesondert abgerechnet werden.

Abb. 4: Angaben der DP zu Postpersönlich

(Quelle: <https://www.deutschepost.de/de/p/postpersoenlich.html>)

1.4.2 Der Bargeldservice der Sparkasse Bremen

Der Bargeldservice war für die erste Hälfte der Projektlaufzeit exklusiv mit der Sparkasse Bremen geplant. Die Bestellung kann telefonisch von Kund*innen mit Telefonbanking oder per Onlinebanking erfolgen und die Lieferung mit dem Standardprodukt Wertbrief der DP zur Gebühr von 4,30 Euro. Die Deckungssumme der Versicherung für den Versand von Bargeld wurde auf 500 Euro erhöht. Allerdings geht die Standardleistung davon aus, dass der Absender den Wertbrief bei einer Postfiliale abgibt, dieser dort registriert wird und von diesem Zeitpunkt an der Versicherungsschutz gilt. Nicht vorgesehen ist eine Abholung, wie bei der Briefpost von Großkunden. Würden die Wertbriefe mit den übrigen Briefen von der DP bei der Sparkasse Bremen abgeholt, wären sie auf dem Transportweg zum Briefzentrum nicht versichert. Die Sparkasse Bremen wollte die Wertbriefe nicht mit eigenem Personal bei einer Postfiliale einliefern, sondern hat einen Werttransportdienst beauftragt, einmal in der Woche die Wertbriefe zum Briefzentrum der DP zu bringen und dort einzuliefern. Die damit verbundenen Kosten wurden anteilig auf das Porto aufgeschlagen und der Bargelddienst zum Preis von 9,50 Euro angeboten. Auf der Herbsthelfer-Seite wird dieser Dienst wie folgt beschrieben:

Auch ältere Menschen sind darauf angewiesen, Bargeld im Haus zu haben, um z. B. Einkäufe oder Medikamentenlieferungen bezahlen zu können. Gleichwohl haben sie häufig ein Problem mit der Bargeldversorgung, da der Weg zur nächsten Filiale ihres Geldinstituts zu weit ist oder ihnen die Bedienung von Geldautomaten Schwierigkeiten bereitet.

Kund*innen der Sparkasse Bremen können jetzt im Rahmen des Projekts Herbsthelfer telefonisch Bargeld über das Kunden-Service-Center der Sparkasse Bremen anfordern. Nach einer entsprechenden Legitimierung am Telefon wird die gewünschte Summe (maximal 500 €) durch die Sparkasse Bremen als neutrale Briefsendung vorbereitet und per Post verschickt. Der Empfänger bestätigt den Erhalt durch Unterschrift. Der Versand erfolgt durch die Deutsche Post AG und ist versichert. Der Bargeldservice ist im April 2018 gestartet. Auf den Internetseiten der Sparkasse findet man dazu folgende Angaben:

Exklusiver Service
Keine Zeit? Aus gesundheitlichen oder sonstigen Gründen nicht mobil? Dann lassen Sie sich Ihr Geld nach Hause bringen.

- Bequem bestellen**
telefonisch (0421-179 0) oder online gewünschten Betrag bestellen
- Sicherheit**
sichere und anonyme Bestellung
- Lieferung**
per Post direkt nach Hause
- Auszahlung**
bis 500 Euro je Auftrag möglich
- Servicepauschale**
9,50 € je Auftrag

Jetzt bestellen >

Liefertermin
Bestellen Sie einfach online und wir bringen Ihnen das Geld nach Hause.

Alle Bestellungen, die mittwochs bis 10:00 Uhr eingehen werden taggleich bearbeitet und am darauffolgenden Freitag geliefert. *

*An Feiertagen kann es zu Verschiebungen bei der Auslieferung kommen.

Abb. 5: Angebot Bargelddienst der Sparkasse Bremen

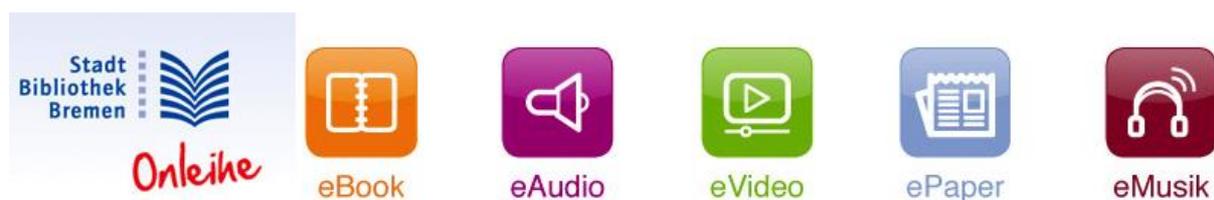
(Quelle: <https://www.sparkasse-bremen.de/de/home/service/bargeldservice.html?n=true &stref=hnav>)

1.4.3 Der Mediendienst der Stadtbibliothek Bremen

Für einen Bibliotheksdienst, der Bewohner*innen eines Wohnheims Bücher und andere Medien bringt und sie nach Ablauf der Leihfrist wieder mitnimmt, hatten sich 25 % der Expert*innen ausgesprochen, und sieben Prozent der Bewohner*innen von zwei Einrichtungen der Bremer Heimstiftung hatten angegeben, einen solchen Dienst zu nutzen. Der Dienst wurde zunächst nur Einrichtungen der Bremer Heimstiftung angeboten. Bei der Detailplanung mit der DP stellte sich heraus, dass eine Zusammenstellung mehrerer Bestellungen in einer Bücherkiste organisatorisch nicht möglich ist, aber eine Lieferung und Rücksendung jeder einzelnen Bestellung mit den Standardprodukten der DP (Büchersendung, Päckchen, Paket) zu teuer würde. Als Alternative wurde die Lieferung durch eigenes Personal der Stadtbibliothek bzw. durch Aushilfskräfte in Erwägung gezogen. Für die Lieferung und Rücknahme

von Büchern und Medien war ein solches Angebot in der Vergangenheit wegen hoher Kosten und geringer Nachfrage wiedereingestellt worden. Ein neuer Anlauf erschien nur sinnvoll, wenn das Leistungsangebot ausgeweitet wird. In einem anderen Projekt des Autors haben ältere Menschen positive Erfahrungen mit E-Books gemacht, die sie auf einem Tablet-PC oder einem E-Book-Reader lesen und dabei die Schrift vergrößern können und den Kontrast verändern können. Auch können sie damit Hörbücher hören. Die Stadtbibliothek Bremen bietet mit der Anwendung/App Onleihe den Download eines breiten Angebots von E-Books an. Allerdings sind viele ältere Menschen mit den erforderlichen Geräten und diesen Anwendungen nicht vertraut, sondern sie brauchen eine ihren Fähigkeiten entsprechende Einführung und Unterstützung. Und da viele zunächst unsicher sind, ob sie diese Herausforderungen bewältigen, kaufen sie sich kein eigenes Gerät. Diese Hürde kann überwunden werden, wenn leihweise Geräte zum Ausprobieren und Üben bereitgestellt werden.

Die Bremer Heimstiftung betreibt zum einen Einrichtungen mit Service-Wohnen und zum anderen Wohnheime mit angeschlossenen Pflegestationen. Auf einem der regelmäßigen Treffen der Leiter*innen beider Arten von Einrichtungen wurde angeboten, dass jeweils ein Tablet PC und ein E-Book-Reader leihweise zur Verfügung gestellt werden und einmal in der Woche ein*e Herbsthelfer*in die Bewohner*innen bei der Onleihe unterstützt und falls gewünscht auch Bücher und andere Medien mitbringt, die online bestellt worden sind. 15 Leiterinnen haben Interesse für ihr Haus bekundet.



Da die Stadtbibliothek Bremen schon bei anderen Projekten die Förderung durch ein entsprechendes Programm der Sparkasse Bremen gewinnen konnte, hat sie einen Antrag auf Finanzierung von 20 Tablet PCs und E-Book-Readern sowie Mittel für die Beschäftigung von bis zu vier Herbsthelfern gestellt, der auch bewilligt wurde. Daraufhin wurden die Geräte beschafft, befristet Projektstellen für Herbsthelfer*innen ausgeschrieben und drei Personen eingestellt. Bei einer erneuten Umfrage bei den Einrichtungen haben sieben konkretes Interesse an einer Einführungsveranstaltung bekundet. Mitarbeiter*innen der Stadtbibliothek haben dort das gesamte Medienangebot und die Onleihe vorgestellt. Die Sparkasse Bremen hat in drei Zweigstellen im Rahmen einer Informationsveranstaltung zum Thema Internet und ältere Menschen die Leihgeräte an Vertreter*innen der beteiligten Einrichtungen übergeben.

Auf der Herbsthilfe-Seite wird dieser Dienst wie folgt beschrieben:

Ältere Menschen können von neuen digitalen Medien wie E-Books und Hörbüchern besonders profitieren. Oft kennen sie diese jedoch nicht, und wenn sie wegen geringer Mobilität in Heimen wohnen, wird der Zugang schwierig. In Interviews in Einrichtungen der Heimstiftung wurde Interesse an einem besseren Zugang geäußert. Darauf reagiert der Verbund mit der Erprobung eines geeigneten Angebots der Stadtbibliothek zunächst mit Einrichtungen der Bremer Heimstiftung. Die Ziele sind, älteren und wenig mobilen Menschen den Nutzen von digitalen Medien, insbesondere Hörbüchern und E-Books aufzuzeigen, den Zugang zu Büchern und digitalen Medien durch einen Bring- und Abholdienst zu erleichtern und sie bei der Nutzung digitaler Medien zu unterstützen.

Insgesamt 14 Einrichtungen der Bremer Heimstiftung haben Interesse an einem solchen Dienst angemeldet. Mit Unterstützung der Sparkasse Bremen kann jeder Einrichtung ein E-Book-Reader und ein Tablet-PC mit Internetzugang für die Bestellung von Medien zur Verfügung gestellt werden. In der Zeit von Mai bis Dezember 2018 haben insgesamt vier Herbsthelfer*innen in den jeweiligen Teilen von Bremen die Einrichtungen einmal in der Woche aufgesucht, interessierte Bewohnerinnen und Bewohner wurden bei der Nutzung der Geräte unterstützt sowie bestellte Medien (Bücher, Hörbücher, CDs, DVDs) wurden geliefert und wieder mitgenommen.

Weitere Informationen finden sich in Teil 3 des Berichtes.

1.4.4 Der Ummeldeservice des Stadtamts Bremen

Ein weiterer zunächst auch nur für Einrichtungen der Bremer Heimstiftung angebotener Dienst betrifft die Ummeldung nach dem Umzug in eine dieser Einrichtungen sowie die Verlängerung von Ausweisen oder die Befreiung davon.

Ältere Menschen, die wegen abnehmender Mobilität aus ihrer Wohnung aus und in ein Wohnheim einziehen, müssen sich im Bürgeramt ummelden, auch wenn sie sich nur im Rollstuhl bewegen können oder ein Pflegefall geworden sind. Zwar ist eine Bevollmächtigung möglich. Um die so oder so damit verbundenen Belastungen für diese Personen und ihre Angehörigen zu vermeiden, hat sich das Stadtamt bereit erklärt, diese Ummeldung in den Einrichtungen vor Ort zu ermöglichen. Auf den Herbsthelfer-Seiten heißt es dazu:

„In diesem Teilprojekt wird pilothaft ein Ummeldeservice vor Ort getestet. Dabei kommen Beschäftigte des Bürgeramtes in ausgewählte Einrichtungen der Bremer Heimstiftung. Sie werden mit der notwendigen technischen Ausrüstung ausgestattet, um vor Ort tätig sein zu können. Neben Ummeldungen können auch Ausweisdokumente aktualisiert werden sowie neue Ausweisdokumente beantragt werden. Die neuen Ausweisdokumente werden dann nach Fertigstellung wieder vor Ort an die Antragsstellenden ausgehändigt.“

14 Einrichtungen haben Interesse an diesem Angebot bekundet. Mit Ihnen wurde vereinbart, dass sie monatlich die Neuzugänge mit Ummeldebedarf oder Aktualisierung von Ausweisdokumenten an eine Kontaktstelle im Stadtamt melden und diese nach Bedarf Termine für den Besuch von Mitarbeiter*innen koordiniert. Für diesen Dienst mussten entsprechende Geräte beschafft werden, mit denen eine sichere Verarbeitung der Daten vor Ort gewährleistet ist. Die personellen Regelungen mussten im Rah-

men der Mitbestimmung getroffen und aktuell müssen noch Datenschutzregelungen mit der vorgeetzten senatorischen Behörde und der Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit abgestimmt werden.

1.4.5 Der Formularservice

Im Projekt „Formularservice“ wird die Möglichkeit geschaffen, Formulare telefonisch über das Bürgertelefon Bremen, als Teil des 115-Verbundes, anzufordern. Die Machbarkeitsstudie ergab, dass viele ältere Bürger*innen einen Bedarf haben, dass ihnen behördliche Formulare nach Hause geschickt werden. Bisher verweisen die Mitarbeiter*innen des Bürgertelefons Bremen darauf, dass Formulare online verfügbar sind und heruntergeladen werden können. Allerdings verfügen viele ältere Menschen über keinen oder nur einen eingeschränkten Zugang zu Online-Angeboten. Aktuelle Studien zeigen, dass in Deutschland etwa 10 Millionen ältere Menschen das Internet noch nie genutzt haben und weitere 10 Millionen dieses nur gelegentlich und in sehr geringem Umfang nutzen. Der Ausbau der Online-Angebote von Verwaltungen im Zuge der Digitalisierung darf dabei nicht zu Lasten dieser Bevölkerungsgruppen gehen. Stattdessen muss die Verwaltung prüfen, welche analogen Angebote parallel ausgebaut oder ergänzt werden sollen, um allen Bürger*innen gleiche Zugangschancen zu Serviceangeboten zu gewährleisten. Die Alternative, die Formulare in der zuständigen Dienststelle abzuholen, ist oftmals gerade für ältere Menschen mit großen Hürden verbunden. Im Rahmen des Projekts wird daher das Angebot geschaffen Formulare telefonisch anzufordern und postalisch nach Hause geschickt zu bekommen. Hierzu ist ein Anruf beim Bürgertelefon 115 und der Verweis nötig, dass ein Zugriff auf die Online-Angebote nicht möglich ist. Das Bürgertelefon Bremen baut hierfür eine entsprechende Infrastruktur (Back-Office) auf, um den Versand der Unterlagen zu ermöglichen. Auf der Herbsthelferseite wird dieser Service wie folgt beschrieben:

„Das Bürgertelefon Bremen (erreichbar unter 115) freut sich über eine steigende Beliebtheit, immer mehr Bürgerinnen und Bürger nutzen die Möglichkeit, beim Bürgertelefon anzurufen und Informationen zu zuständigen Stellen, Ansprechpersonen und Terminfragen zu bekommen. Derzeit wird im Bürgertelefon stets auf die digitalen Angebote verwiesen. Sofern Bürgerinnen und Bürger aber keine Möglichkeit haben die Dokumente online auszufüllen oder auszudrucken, bleibt ihnen nur die Möglichkeit, die Formulare vor Ort in den jeweils zuständigen Behörden abzuholen. Insbesondere für Seniorinnen und Senioren, die nur noch eingeschränkt mobil sind, stellt dies häufig ein Problem dar. Deswegen wurde im Rahmen dieses Teilprojekts seit Sommer 2018 der postalische Versand von Formularen angeboten. Dieser ist für Personen ohne Internetzugang gedacht. Hierdurch werden die älteren Menschen von unnötigen Laufwegen entlastet. Der digitale Fortschritt darf nicht zu Lasten der älteren Bevölkerung gehen. Der Service kann über das Bürgertelefon angefragt werden.“

1.4.6 Das Lotsenprojekt

Für viele Unterstützungsangebote der Verwaltung gibt es Informationsblätter und Flyer. Doch immer wieder wird festgestellt, dass diese von den Zielgruppen nicht zur Kenntnis genommen werden. Mit dem „Lotsenprojekt“ werden in Bremen neue Wege bei Information von Bürger*innen erprobt, um diese durch eine gezielte Ansprache zur Kenntnisnahme von Angeboten der Verwaltung zu motivieren. Im Rahmen des Projektes sollten dazu über die Briefzusteller*innen Informationen gezielt an ältere Menschen vermittelt werden. Als Pilot wurde das Angebot der Nachbarschaftshilfe der erwähnten ausgewählt, das nur von drei bis sechs Prozent der Bewohner*innen im Alter von 60 Jahren und mehr in den jeweiligen Stadtteilen in Anspruch genommen wird. Die Nachbarschaftshilfe bietet Hilfe im Alltag

für ältere Menschen durch ehrenamtliche Helfer*innen an. Die Dienstleistungszentren vermitteln dieses Unterstützungsangebot. Zudem beraten sie Betroffene über weitere ambulante Hilfsangebote und finanzielle Unterstützung.

Da die Nachfrage nach Nachbarschaftshilfe heute bereits größer ist als das Angebot, sollten vor einer weiteren Information über dieses Angebot in einer vorgeschalteten Kampagne potentielle Ehrenamtliche durch die Briefzusteller angesprochen werden, ob sie gegen eine Aufwandsentschädigung in den Haushalten von unterstützungsbedürftigen Senior*innen tätig sein möchten. Diese erhalten die Kontaktdaten des jeweiligen Dienstleistungszentrums und sollen dann selbständig Kontakt dorthin aufnehmen. In einer zweiten Kampagne sollen die Zusteller*innen Senior*innen auf das Beratungsangebot der Dienstleistungszentren aufmerksam machen, die ihnen unterstützungsbedürftig erscheinen oder deren Bedarf sie bereits kennen. Die persönliche Ansprache soll in beiden Fällen den Unterschied zum bloßen Verteilen von gedrucktem Informationsmaterial, insbesondere dem Auslegen von Flyern ausmachen. Das Projekt soll zeigen, ob mit diesem Vorgehen die Nutzung der Angebote erhöht werden kann und gezielte Informationskampagnen in dieser Form in diesem Bereich und auch bei anderen Themen effektiv und effizient sind.

Das Lotsenprojekt wird ausführlich in Teil 2 beschrieben.

1.5 Bewertung der einzelnen Projekte

(1) POST PERSÖNLICH

Das Projekt hat einen hohen medialen Zuspruch erfahren. Die Idee wurde grundsätzlich als sehr positiv erachtet, teilweise aber auch hinterfragt, ob die Zusteller*innen angesichts ihrer derzeitigen Belastung diese Leistung auch zeitlich und qualitativ erbringen können. In der Praxis hat sich gezeigt, dass diese Frage nicht geklärt werden konnte, weil das Angebot bisher kaum nachgefragt wird. Dies liegt aus Sicht der Deutschen Post zum einen daran, dass die Menschen, die - von außen betrachtet - für einen solchen Service in Frage kommen, sich ihre Hilfsbedürftigkeit häufig selber nicht eingestehen. Diejenigen, die es tun, verfügen in der Regel über einen Hausnotrufdienst und fühlen sich gut versorgt. Zum anderen liegt es daran „dass es ein kostenpflichtiger Service ist und es scheinbar kaum eine Bereitschaft gibt, dafür den geforderten Preis von 9 bis 15 Euro für die Dienstleistung der Post und 39 Euro für den Hausnotrufdienst der Johanniter zu bezahlen

Der Pilotbereich war zudem relativ kleinräumig, indem der Dienst nur im bremischen Stadtteil Schwachhausen zunächst den bestehenden Kund*innen der Johanniter Unfallhilfe angeboten wurde. Andere Interessent*innen hätten zunächst einen Vertrag über einen Hausnotrufdienst mit den Johannitern schließen und dann den Post-Dienst mit einem separaten Vertrag dazu buchen müssen. Für diese deutlich größere Zielgruppe hat die Deutsche Post in Bremen Schwachhausen eine Informationskampagne für fast 10.000 Haushalte finanziert und diese postalisch angeschrieben.

Die Deutsche Post wird das Projekt noch bis Juni 2019 fortsetzen. Im Anschluss ist eine ausführliche Bewertung geplant.

In einem Austausch mit der französischen La Poste, die landesweit einen ähnlichen Service anbietet, zeigte sich, dass auch dort die Herausforderungen ähnlich sind. Der Bedarf wird gesehen und das En-

gagement befürwortet. Gleichzeitig ist die Bereitschaft, zumindest einen Teil der Kosten selbst zu tragen, kaum vorhanden. In Frankreich ist der Service mit der Bezeichnung „veiller sur mes parents“ stärker an den Angehörigen ausgerichtet. Die Nutzerzahlen stagnieren aber auch dort.¹

(2) BARGELDSERVICE DER SPARKASSE BREMEN

Der Service wurde mit durchschnittlich einer bei maximal drei Lieferungen pro Woche sehr wenig in Anspruch genommen, aber auch kaum bis gar nicht beworben. Die geringe Akzeptanz wird seitens der Sparkasse Bremen und der Deutschen Post damit begründet, dass die Gebühr von 9,50 Euro relativ hoch ist. Es gibt aufgrund der versicherungsrechtlichen Situation wenig Alternativen, die Gebühr anzupassen. Andere Geldinstitute bieten die Bargeldlieferung jedoch durchaus zu günstigeren Konditionen an. Die Sparkasse Bremen prüft derzeit, welche Alternativen Möglichkeiten bestehen.

(3) FORMULARSERVICE

Der Formularservice des Bürgertelefons Bremen wird seit Beginn im Sommer 2018 mit durchschnittlich 150 Anrufen pro Monat sehr gut angenommen. Nachgefragt wurden insbesondere Formulare zur Feststellung der Schwerbehinderteneigenschaft (Neufeststellung oder Erstantrag), Wohngeldformulare für Mietzuschuss, die Anmeldung bei einer Meldebehörde und Formulare für die Ausweispflichtbefreiung (für Antragsteller und für Betreuer). Dabei zeigt sich, dass die bremische Multi-Kanal-Strategie im Bereich des Bürgerservice der richtige Ansatz ist. Neben dem Ausbau digitaler Angebote muss es auch weiter analoge Zugangswege geben, da gerade viele ältere Menschen noch zu den sog. Offlinern gehören. D. h. sie nutzen kaum das Internet und die damit verbundenen Angebote. Der Formularservice ergänzt dabei die wachsenden Online-Angebote.

Der Formularservice soll auch über das Projektende hinaus angeboten werden. Die Planungen hierzu befinden sich derzeit in der Vorbereitung.

(4) Ummeldeservice vor Ort

Für dieses Teilprojekt sind noch keine verallgemeinerbaren Aussagen möglich. Im Zuge der Projektvorbereitung hat sich herausgestellt, dass die datenschutzrechtlichen und technischen Anforderungen eine hohe Hürde darstellen. Der sichere Umgang mit den personenbezogenen Daten muss dabei jederzeit gewährleistet sein. Auf organisatorischer Ebene ist das Projekt bereits erfolgreich angelaufen: Seitens des Bürgeramtes gibt es eine Vielzahl von Mitarbeiter*innen, die bereit sind, auch vor Ort einen Meldeservice anzubieten. Auch seitens der Wohneinrichtungen für ältere Menschen wird der Service sehr begrüßt.

Durch die zeitlichen Verzögerungen ist es derzeit geplant, das Pilotvorhaben bis Ende 2019 auszuweiten

(5) LOTSENPROJEKT

Siehe Teil 2.

¹ http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/05/24/veiller-sur-mes-parents-le-service-que-genera-lise-la-poste-inquietent-les-facteurs_5133079_3224.html

<https://www.laposte.fr/particulier/veiller-sur-mes-parents>

(6) MEDIENDIENST DER STADTBIBLIOTHEK BREMEN

Siehe Teil 3.

1.6 Zwischenfazit zum Gesamtvorhaben

Das gesamte Projekt ist von Anfang an als ein Feldexperiment konzipiert worden, in dem neue Kooperationsformen für neue Dienstleistungen mit unterschiedlichen Partnern praktisch erprobt werden, um daraus Schlussfolgerungen für dauerhafte Angebote und Partnerschaften ziehen zu können. Dieses Ziel ist in allen Teilprojekten in vollem Umfang erreicht worden. Die Zusammenarbeit von öffentlicher Verwaltung mit privaten Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen war und ist ein sehr guter Ansatz für zukünftige Planungen. Durch die unterschiedlichen Perspektiven wird ein differenzierter Überblick über die Bedarfe älterer Menschen geschaffen und eine gemeinsame Einschätzung ermöglicht, welche Angebotsformen in der Breite tragfähig sind und welche nicht. Die Arbeit des Verbundes soll weiterhin fortgesetzt werden.

Eine Herausforderung stellen die unterschiedlichen Herangehensweisen der beteiligten Akteure dar. Private Anbieter müssen Angebote schaffen, die sich selbst finanzieren und damit in der Regel Kosten für die Nutzer*innen verursachen. Die Zahlungsbereitschaft für Unterstützungsleistungen ist bei diesen in vielen Fällen nur bedingt vorhanden. Auf der anderen Seite stehen Wohlfahrtsverbände und auch die öffentliche Verwaltung, deren Augenmerk darauf liegt, möglichst viele Menschen zu erreichen und ihrem Bedarf mit begrenztem Budget zu entsprechen. Dieses Spannungsverhältnis befördert die Suche nach Lösungsmöglichkeiten und setzt gleichzeitig klare Grenzen.

Der Herbsthelfer-Verbund hat sich es zum Ziel gesetzt, neue Unterstützungsformen pilothaft zu erproben. Die geringe Resonanz in einigen Teilprojekten stellt dieses Vorgehen nicht in Frage. Im Gegenteil zeigt sich darin der Wert von Pilotvorhaben und des damit verbundenen Erkenntnisgewinns.

Es muss an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass für die beiden Projekte mit Ergebnissen, die deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind, für Postpersönlich und den Bargeldservice, keine öffentlichen Mittel eingesetzt worden sind - außer der Darstellung auf der Web-Seite des Verbundes. Dies gilt auch für den Mediendienst der Stadtbibliothek. Daher bleibt es in diesen drei Fällen auch alleine den Anbietern überlassen, über die Fortsetzung oder Einstellung des Angebots zu entscheiden.

Für die Verwaltung bestätigen die bisherigen Erfahrungen die bremische Multi-Kanalstrategie bei Service- und Unterstützungsangeboten für die Bürger*innen. Gerade vor dem Hintergrund eines fortschreitenden demographischen Wandels müssen immer wieder neue Wege ausprobiert werden.

Insgesamt war es richtig, das Projekt in zwei Phasen mit einer Zwischenevaluation zu gliedern und so die gewonnenen Erfahrungen für Korrekturen in der zweiten Projekthälfte zu nutzen, einzelne Teilprojekte zu modifizieren und neue Vorhaben zu starten, die aufgrund der Erfahrungen geeignet erscheinen, zu dem übergreifenden Ziel beizutragen (vgl. Teil 4).

Teil 2: Zwischenbilanz Lotsenprojekt

2.1 Zielsetzung des Projekts und Ansatz der Evaluation

Das Lotsenprojekt weist einen besonders hohen Innovationsgrad auf und erprobt eine völlig neue Partnerschaft, deren Erfolgsaussichten von Anfang an unterschiedlich eingeschätzt worden sind. Partner sind neben der SF und der DP die vier Träger der Bremer Dienstleistungszentren (DLZ), (AWO, Caritas, DRK sowie Paritätische Gesellschaft) und die AOK. Vertreter der DP und der vier DLZ haben gemeinsam ein Konzept für dieses Teilprojekt entwickelt.

2.1.1 Zielsetzung

Der Grundgedanke war, dass eine persönliche Übergabe einer Postkarte im Vergleich zu einem Einwurf in den Briefkasten drei Vorteile aufweist:

- Die Zusteller*innen kennen ihre Kunden und können je nach Anliegen gezielt auswählen, wen sie ansprechen (geringere Streuverluste).
- Die persönliche Übergabe erreicht eine höhere Aufmerksamkeit und wird nicht als Massenwerbung wahrgenommen.
- Wenn Zusteller*innen als vertrauenswürdige Personen wahrgenommen werden, steigt auch die Glaubwürdigkeit der übermittelten Information.

In der Machbarkeitsstudie hielten es 46 % der befragten Expert*innen für sinnvoll und trauten es den Zusteller*innen auch zu, älteren Menschen gezielt für dieses bestimmte Informationsmaterial zu übergeben und zu erläutern. Sie gingen davon aus, dass zumindest die Mehrheit der Zusteller*innen Kontakt zu den älteren Menschen in ihrem Zustellbereich hat, diese mehr oder weniger gut kennt und deren Vertrauen genießt. Die andere Hälfte glaubte das nicht, erzählte von ständig wechselnden Zustellern, die teilweise kaum Deutsch sprechen, verwechseln dabei allerdings teilweise Brief- und Paketzusteller auch von anderen Anbietern als der DP. Die ausgewählten Zusteller*innen in beiden Fokusgruppen trauten sich dies auf jeden Fall zu.

Eine konkrete Erprobung bot sich mit Informationen über die DLZ in den jeweiligen Stadtteilen an, deren Beratungs- und Vermittlungsangebot vielen Befragten nicht bekannt war. Die Inanspruchnahme der Dienstleistungen durch ältere Menschen über 60 Jahre liegt gemessen an deren Anteil an der Wohnbevölkerung in den einzelnen Stadtteilen nach einer Statistik des Referats Ältere Menschen zwischen drei und sechs Prozent.

In ersten Orientierungsgesprächen mit den für die DLZ verantwortlichen Personen bei den vier Wohlfahrtsverbänden in Bremen (AWO, Caritas, DRK; Paritätische Gesellschaft) wurde daher ein neuer Ansatz mit persönlicher Ansprache durch die Zusteller*innen begrüßt, da das Auslegen von Flyern bisher wenig Resonanz gebracht hat. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass zusätzliche Nachfrage, sowohl nach Beratungsgesprächen als auch nach der Vermittlung von Nachbarschaftshilfe mit zusätzlichem Bearbeitungsaufwand verbunden ist, der mit den vorhandenen personellen Ressourcen nicht bewältigt werden kann. Außerdem wurde angeführt, dass eine erhöhte Nachfrage nach Nachbarschaftshilfe mit dem derzeitigen Stamm an Ehrenamtlichen in vielen Stadtteilen nicht befriedigt werden kann und bereits Wartelisten bestehen und Absagen erteilt werden müssen. Vor diesem Hintergrund stellte sich zusätzlich die Frage, ob und wie die Zusteller*innen dazu beitragen können, bei der Werbung weiterer Nachbarschaftshelfer*innen zu helfen.

Als Reaktion auf diese Sachlage wurde der Plan modifiziert und zwischen DP und den vier Trägern ein zweistufiges Vorgehen vereinbart:

- In einer ersten Kampagne sollen die Zusteller*innen mit der gezielten Ansprache geeignet erscheinender Personen und der persönlichen Übergabe von Postkarten auf die Möglichkeit eines bezahlten Ehrenamts als Nachbarschaftshelfer*in hinweisen und zu einer Kontaktaufnahme mit dem DLZ im jeweiligen Stadtteil motivieren.
- In einer zweiten Kampagne sollten sie anschließend ebenfalls mit gezielter Ansprache und Übergabe von Postkarten ältere Menschen über 60 Jahre auf die Beratungsangebote und die Möglichkeit der Vermittlung von Nachbarschaftshilfe hinweisen und zu einer Kontaktaufnahme mit dem örtlichen DLZ ermutigen.

Für jede Kampagne wurden drei Monate angesetzt. Beide Kampagnen sollten zunächst in jeweils vier Stadtteilen von Mai bis November 2018 durchgeführt werden, jeweils mit einem DLZ der vier Träger. Nach der Zwischenevaluation sollten dann drei andere Stadtteile folgen, da die Caritas insgesamt nur ein DLZ betreibt. Der Leiter bei der Paritätischen Gesellschaft wollte sich allerdings in beiden Stadtteilen nicht an der zweiten Kampagne beteiligen, weil er angesichts des großen Nachfrageüberhangs selbst mit zusätzlichen Ehrenamtlichen nicht erwartete, eine so erzeugte zusätzliche Nachfrage befriedigen zu können.

2.1.2 Auswahl der Pilot-Stadtteile

Zu der Frage, in welchen Stadtteilen die Pilotierung erfolgen soll, wurden zunächst auf der Basis von Daten des Statistischen Landesamtes für alle Bremer Stadtteile die Anteile älterer Menschen an der Wohnbevölkerung, der Ein-Personen-Haushalte, und die Schnittmenge der Ein-Personen-Haushalte mit Personen älter als 65 Jahre ermittelt sowie der Anteil der Menschen mit Grundsicherung im Alter über 65 Jahre und mit Blick auf die Zustellerinnen der Anteil der Wohngebäude mit 1 bis 2 Wohnungen ermittelt. Danach wurden für die erste Pilotierung die vier Stadtteile Blumenthal, Gröpelingen, Kattenturm und Oberneuland ausgewählt. Bei der Abklärung mit den Leitungen der dortigen DLZ stellte sich jedoch heraus, dass eine Teilnahme in dem vorgesehenen Zeitraum aus räumlichen oder personellen Gründen nur in Oberneuland möglich war, Blumenthal auf die zweite Runde verschoben werden konnte und für Gröpelingen und Kattenturm andere DLZ gefunden werden mussten. Daher wurden die vier Träger gebeten, für die beiden Zeiträume die geeigneten DLZ zu benennen. Das Ergebnis war wie folgt:

Kampagne 1: Gewinnung Ehrenamtlicher

AWO	09.04. - 31.07.2018	DLZ Walle	Wartburgstraße 11 28359 Bremen	PLZ 28217, 28219
Caritas	09.04. - 31.07.2018	DLZ Neustadt	Kornstr. 371 28201 Bremen	PLZ 28201
DRK	01.08. - 30.09.2018	DLZ Mitte	Im Krümmen Arm 28203 Bremen	PLZ 28203
Parität.Ges.	09.4. -31.12. 2018	DLZ Horn	Brucknerstr. 15 28359 Bremen	PLZ 28355. 28357 und 28359

Kampagne 2: Information über Angebote

AWO	01.08. - 30.11.2018	DLZ Walle
Caritas	01.08. - 30.11.2018	DLZ Neustadt
DRK	01.10. - 30.11.2018	DLZ Mitte

Zweite Runde nach Zwischenevaluation Januar bis Juni 2019

AWO	DLZ Findorff
DRK	DLZ Hastedt
Parit. Ges.	DLZ Blumenthal.

Diese Auswahl wurde mit den Vertreter*innen der DP aus Bonn besprochen und die Zuordnung zu den Zustellstützpunkten (ZSP) abgeglichen, die sich nicht exakt mit den Bremer Stadtteilen decken (siehe Stadtplan).

ZSP 1 Domsheide	zuständig für DLZ Mitte und Neustadt,
ZSP 33 Horn	zuständig für DLZ Horn, Borgfeld und Oberneuland,
ZSP 24	zuständig für Walle.

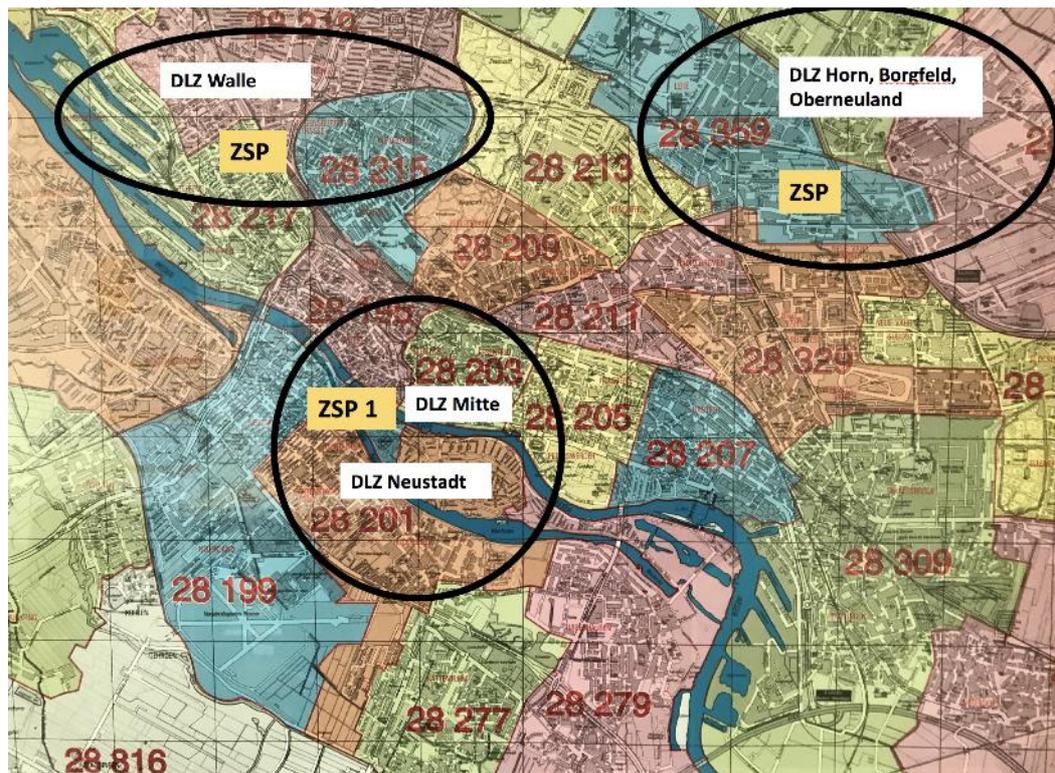


Abb. 6: Einzugsbereich nach PLZ-Gebieten

2.1.3 Ko-Finanzierung

Mit den für die DLZ Verantwortlichen bei den vier Trägern wurde dann der zusätzlich erforderliche Personal- und Sachaufwand und die Art der Deckung besprochen. Bei einigen DLZ sollte vorhandenes Personal aufgestockt werden, bei anderen neues für das Projekt befristet eingestellt werden. Im Durchschnitt belief sich der geschätzte Mehrbedarf auf 10 Wochenstunden über die gesamte Laufzeit. Für die Finanzierung hat Staatsrat Lühr die AOK gewinnen können, die an Präventionsmaßnahmen zur Verzögerung der Heimunterbringung ein finanzielles Interesse hat. Mit der AOK konnte eine Vereinbarung über eine Zuwendung in Höhe von 80.000 Euro erreicht werden, die zweckgebunden in zwei Raten an die Senatorin für Finanzen gezahlt wird, die ihrerseits Verträge mit den vier Trägern über die Kostenübernahme des konkret vereinbarten projektbedingten Mehraufwands abgeschlossen hat. Dabei war allen Beteiligten bewusst, dass diese Schätzungen aufgrund der Einmaligkeit des Projektes nicht auf Erfahrungswerten aus ähnlichen Vorhaben aufbauen konnten, sondern nach einer Diskussion als unter guten Bedingungen realisierbar angesehen wurden.

2.1.4 Quantitative und qualitative Evaluation

Vor diesem Hintergrund wurden für die Evaluation beider Kampagnen quantitative Ziele definiert, wie viele Karten verteilt und Kontakte geknüpft werden sollten und wie viele Ehrenamtliche bzw. Beratungsgespräche aufgrund dieser Kontakte zustande kommen sollten. An diesen Schätzungen sollte der Erfolg des Projekts später gemessen werden.

Die begleitende Evaluation erfolgte von Januar bis Dezember 2018 durch einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch in insgesamt zehn etwa zweistündigen Projektbesprechungen, an denen regelmäßig

drei Vertreter*innen der Bonner Postzentrale, gelegentlich Vertreter*innen der Bremer Niederlassung, die für die DLZ Verantwortlichen bei den vier Trägern und mit Projektbeginn im März auch die für das Projekt tätigen Mitarbeiterinnen, der Betreuer des Projekts bei der SF teilgenommen haben sowie der Autor dieses Berichts als Vertreter der ifib consult GmbH, der die Treffen organisiert, moderiert und protokolliert hat. Dort wurden alle Maßnahmen bis ins Detail besprochen und im Laufe der Zeit auch Modifikationen des ursprünglich geplanten Ablaufs vorgenommen wurden.

Die summative Evaluation zur Halbzeit baut auf diesem Erfahrungsaustausch, quantitativen Angaben über Kontakte und Resonanz sowie einer gemeinsamen Einschätzung auf der letzten Sitzung am 3. Dezember 2018 auf und wurde durch getrennte Interviews mit den Teams der vier beteiligten DLZ, der Projektleitung der DP in Bonn sowie den Bremer Verantwortlichen und zwei Gesprächsrunden mit Zusteller*innen ergänzt.

2.2 Detailplanung und Umsetzung

Wie erwähnt besteht der Lotsendienst aus zwei Kampagnen:

In K 1 sollen die Zusteller*innen Personen finden, ansprechen und motivieren, die sich als ehrenamtliche Nachbarschaftshelfer*innen bei dem DLZ in ihrem Stadtteil bewerben.

In K 2 sollen sie über das Beratungsangebot des jeweiligen DLZ informieren und bedürftige ältere Menschen zu einer Kontaktaufnahme mit dem DLZ ermutigen.

2.2.1 Kampagne 1

2.2.1.1 Planung

Die Planung der Kampagne 1 erfolgte durch

- drei Vertreter*innen der Bonner Post Zentrale, die fallweise durch eine Mitarbeiterin aus Bremen unterstützt wurden,
- die für die Dienstleistungszentren zuständigen Vertreter*innen der vier Träger und nach der Aufnahme der Arbeit zusätzlich durch die in dem Projekt beschäftigten Mitarbeiter*innen,
- einen Vertreter der Senatorin für Finanzen,
- den Autor dieses Berichts als Vertreter der mit der Koordination und Wissenschaftlichen Begleitung beauftragten ifib consult GmbH.

In insgesamt vier Sitzungen wurde das folgende Konzept gemeinsam erarbeitet:

- 12. Januar 2018: Eckpunkte und Zeitplan: Start Kampagne 1 am 9. April 2018,
- 22. Januar 2018: Detailplanung Kampagne 1,
- 26. Februar 2018: Vereinbarung der SF mit den vier Trägern über Inhalt und Vergütung der Beteiligung an dem Projekt,
- 12. März 2018 weitere Konkretisierung Kampagne 1
- 4. April 2018: Planung Start der Kampagne, Pressemitteilung und -konferenz. Termin erstes Briefing ZSP Walle am 23. April.

(1) ZIELGRÖßEN

Um eine bestimmte Anzahl an Ehrenamtlichen verpflichten zu können, muss man ein Mehrfaches an Gesprächen mit Interessierten führen, und um so viele Gespräche führen zu können, muss eine deutlich größere Anzahl von grundsätzlich geeignet erscheinenden Personen angesprochen werden. Niemand konnte mangels einschlägiger Erfahrungen verlässliche Angaben zu diesen beiden Multiplikatoren machen.

Die zuständigen Vertreter *innen der vier Träger haben nicht nur unterschiedliche Zielgrößen, sondern auch unterschiedliche Multiplikatoren angenommen:

		Zielgröße Verpflichtete Ehrenamtliche	Gespräche mit Interessierten	Erstkontakt durch Zusteller*innen
AWO	Walle 4/18 – 7/18	30 - 40	150	1 : 10 = 1.500
Caritas	Huckelriede/Buntentor 4/18 – 7/18	30	1: 5 = 150	1 : 10 = 1.500
DRK	Mitte 8/18 – 10/18	25	1 : 4 = 100	1 : 10 = 1.000
Parität. Ges.	Horn 4/18 – 7/18	50	1 : 10 = 500	1 : 8 = 4.000

(2) ZIELGRUPPE FÜR ANSPRACHE

Angesprochen werden Frauen und Männer:

- im Alter zwischen 20 + 70 Jahren,
- die Zeit und Lust haben, einmal oder mehrmals wöchentlich einen älteren Menschen im Haushalt zu unterstützen,
- die sozial interessiert und engagiert sind,
- Interesse an einem Zuverdienst haben.

Äußere Anzeichen für die Zielgruppe: Die Kriterien, wie man die Zielgruppe erkennt, müssen mit den Zusteller*innen diskutiert und die dafür nötigen Hilfestellungen besprochen werden. Auf jeden Fall gilt: die Personen sind überwiegend zu Hause – sonst wären sie nicht ansprechbar – und sehen „fit“ aus.

Auswahl innerhalb der Stadtteile/Zustellbezirke: Im Gespräch mit den Zustellern bei dem ersten Briefing oder einem zweiten Termin können die DLZ Hinweise geben, in welchen Straßenzügen es sich besonders lohnen könnte. Dabei soll auch die Bebauung berücksichtigt werden.

(3) ART UND ANZAHL DER KONTAKTE

Zunächst war erwogen worden, nach einer ersten Ansprache bei Bedarf einen zweiten Kontakt anzubieten, um eventuell auftretende Fragen zu beantworten und Zögerlichen einen Anstoß zu geben. Dies erschien nach näherer Prüfung organisatorisch und aus Datenschutzgründen nicht machbar. Denn

dazu müssten Erstkontakte mit personenbezogenen Daten dokumentiert werden. Stattdessen soll der Erstkontakt sehr gut geplant und durch geeignetes Informationsmaterial optimal unterstützt werden.

Ziele des Kontakts:

- Wecken von Aufmerksamkeit durch den Begriff „Ehrenamt mit Aufwandsentschädigung“,
- Entgegennahme der Postkarte durch die angesprochene Person,
- Kontaktaufnahme mit dem DLZ per Telefon oder Mail (Mails werden innerhalb von 3 Werktagen beantwortet)

Info-Medium: Die Paritätische Gesellschaft hatte für diesen Zeitraum bereits für ihre sieben Standorte eine eigene Bremen-weite Werbekampagne mit Postkarten, Postern, Kleinanzeigen und anderen Werbeaktivitäten geplant. Sie wollte diese Karte, ergänzt um das Projekt-Logo, einsetzen und von den Zusteller*innen verteilen lassen. Die drei anderen Träger vereinbarten die Entwicklung einer gemeinsamen Karte, die auf einer Seite eine einheitliche Darstellung des Ehrenamts und der Anforderungen beinhaltet und auf der anderen die jeweiligen Kontaktdaten (also 3 Varianten!). Da soll auch das Projekt-Logo und der Sponsor AOK zu finden sein.

Ergänzend erschien ein Flyer zum Thema Ehrenamt/Nachbarschaftshilfe sinnvoll, den die Zusteller*innen übergeben.

Ansprache durch den Zusteller: Der Zusteller überreicht die Karte mit folgenden Worten:

Haben Sie Interesse an einem Ehrenamt mit Aufwandsentschädigung?

Ältere Menschen brauchen oft Unterstützung im Haushalt.

Jüngere Menschen / Sie haben vielleicht Interesse an einem steuerfreien Zuverdienst.

Auch wenn Sie selber Sozialleistungen beziehen sind ca. 200 € monatlich anrechnungsfrei.

Das Dienstleistungszentrum bringt beide Interessen zusammen.

Darf ich Ihnen die Visitenkarte des Dienstleistungszentrums in Ihrem Stadtteil geben?

In diesem Flyer finden Sie weitere Informationen.

Sie können aber auch ganz unverbindlich anrufen, wenn Sie Fragen haben.

Sonst vereinbaren Sie einen Termin für ein ebenfalls unverbindliches Gespräch.“

(4) INFORMATIONEN FÜR DEN ZUSTELLER*INNEN (WIE IM FLYER)

Die Zusteller*innen sollten im Sinne von vorbereiteten Fragen und Antworten (Q&A) ein Informationsblatt mit maximal zehn zu erwartenden Fragen erhalten. Diese sollten sich auf folgende Punkte beziehen:

- Zusammenhang mit der Kampagne Herbsthelfer (aus Lokalpresse evtl. bekannt),
- Aufgaben der DLZ insgesamt nach einer Vorlage der DLZ,
- Aufgaben der Nachbarschaftshilfe, was ist da zu tun: Waschen, Putzen, Unterstützen
- Ehrenamt und Bezahlung und Abrechnung: Aufwandsentschädigung steuerfrei, 7 – 8 Euro pro Stunde, maximal 2.400 im Jahr, individuell vereinbart,
- Zeitliche Verpflichtung: Sie wählen die Zeiten, in denen sie vermittelt werden wollen, selber aus,
- Versicherung – Ja, unfall- und haftpflichtversichert im Einsatz,
- Urlaub,
- Wie kommt man wieder aus der Verpflichtung raus?

(5) DOKUMENTATION

Die Zusteller*innen sollen keine Daten erfassen und an die DLZ weitergeben. So werden Datenschutzprobleme vermieden. Aber sie sollen die Kontakte dokumentieren und dazu eine Strichliste mit drei Kategorien führen:

- a) Ist sehr interessiert und hat eigene Kontaktaufnahme zugesagt.
- b) Hat kein Interesse.
- c) Findet die Ansprache ärgerlich und hat die Information sofort abgelehnt.

Diese Strichliste ist sowohl ein Leistungsnachweis gegenüber dem Auftraggeber als auch eine wichtige Basis für die Nachsteuerung und Evaluation der Kampagne. Um eine Zurechnung zu Personen zu vermeiden, erschien der Häuserblock, die kleinste Berechnungseinheit der amtlichen Statistik, zu klein. Man einigte sich dann auf Straßenzüge als Bezugseinheit.

Das DLZ erhebt im Projektzeitraum:

- Woher die neuen Ehrenamtlichen die Infos haben.
- Wie viele interessierte neue Ehrenamtliche sich verpflichten.
- Wie viele davon am Jahresende noch im Einsatz sind.

Zum Vergleich sollten dieselben Daten für ein anderes DLZ des Trägers mit ähnlicher Bevölkerungsstruktur herangezogen werden

(6) KOMMUNIKATION ZWISCHEN DLZ UND ZUSTELLERN

- Schulung zum Start: Erste Aprilwoche pro Zustellbezirk max. 60.Minuten
- Definierte Zeiten, in denen Rückfragen möglich sind.

(7) INTERNE KOMMUNIKATION UND PR

Kommunikation mit ifib consult:

- Berichts- und Planungsabsprachen 14 täglich mit ifib consult, Dauer maximal 1 Stunde.

Presse und Öffentlichkeitsarbeit:

DLZ nur gemeinsam mit DP und ifib consult, insbesondere

- Stadtteilzeitungen/-beilagen im jeweiligen Stadtteil zum Start und zur Zwischenbilanz,
- Vorstellung im jeweiligen Ortsbeirat - Im März/Anfang April, je nach Sitzungstermin,
- Abstimmung mit Kontaktpolizisten.

(8) KONTROLLGRUPPE

Um die Effektivität dieses Ansatzes quantitativ prüfen zu können ist ein Vergleich mit einer Kontrollgruppe erforderlich. Von der ifib consult GmbH wurde die Überlegung vorgetragen, in einem der vier ausgewählten Stadtteile die Kontaktaufnahme nicht über die Zusteller*innen der DP zu organisieren, sondern über vom DLZ selbst ausgewählte und intensiver geschulte Personen. Damit könnte am Ende

des Pilotprojekts durch Vergleichsdaten ermittelt werden, ob sich die kostengünstigere Präsenz der Zusteller*innen auch in einer gleichermaßen hohen Erfolgsquote der Kontakte niederschlägt, und welche Konsequenzen daraus für die Fortsetzung der Kampagne in anderen Stadtteilen zu ziehen sind („Eigenfertigung“ statt „Fremdbezug“). Es konnte jedoch keine praktikable Vorgehensweise gefunden werden. Denn dazu wäre nicht nur eine Qualifizierung der selbst rekrutierten Personen erforderlich, die ohne Zweifel intensiver erfolgen kann, sondern auch eine Auswahl der anzusprechenden Haushalte/Personen. Eine von den DLZ selbst beauftragte Person kommt im Gegensatz zu den Zusteller*innen nicht ohne weiteres in den Hausflur eines Mehrfamilienhauses. Ohne Selektionskriterien mündet dieser Ansatz in der Nähe von Zeitschriftenwerbern („Drückerkolonnen“) und diese Assoziation wollten die DLZ auf jeden Fall vermeiden. Daher blieb es bei der ursprünglichen Planung, die Zusteller*innen der Post in allen vier Stadtteilen einzusetzen.

Als Kontrollgruppen sollen die anderen DLZ der beteiligten Träger und insbesondere die der Paritätischen Gesellschaft dienen, die ihre breiter angelegte Werbekampagne für sieben Standorte parallel durchführt. Vergleichsdaten der anderen DLZ dieses Trägers kann entnommen werden, welchen zusätzlichen Effekt die persönliche Ansprache erzielt hat.

2.2.1.2 Umsetzung

Zur Umsetzung dieses Konzeptes wurde zum einen eine Werbeagentur mit dem Entwurf der zu verteilenden Postkarten und eines entsprechenden Posters beauftragt und zum anderen das Briefing der Zusteller*innen inhaltlich und terminlich vorbereitet

(1) Postkarten

Vertreter*innen der vier Träger, der SF und der ifib consult GmbH haben zunächst unter sich und dann mit einer Werbeagentur den Inhalt und mögliche Layouts und Fotos der von den Zusteller*innen zu übergebenden Postkarten beraten und sich nach mehreren Versionen auf die folgenden Karten für die AWO, Caritas und das DRK verständigt.

Es gibt zwei Varianten mit verschiedenen Fotos, aber dem gemeinsamen Slogan „Helfen macht Sinn“, dem Herbsthelfer Logo und dem Logo des jeweiligen DLZ.

Auf der Rückseite steht der bewusst doppeldeutige Slogan „Nachbarschaftshilfe zahlt sich aus“ mit einem motivierenden Text darüber und den jeweiligen Kontaktdaten darunter. Neben dem Logo der FHB und der AOK erscheint noch einmal das Logo des jeweiligen DLZ.



Abb. 7: Postkarte Kampagne 1

Die Paritätische Gesellschaft hatte zu diesem Zeitpunkt für ihre Kampagne bereits eine Karte drucken lassen, bei der auf der Vorderseite groß steht: „Ich mache das“ und abgesetzt „Bezahltes Ehrenamt“. Auf der Rückseite stehen ein ähnlicher motivierenden Text, die Kontaktdaten des betreffenden DLZ mit Logo sowie in dem für das Projekt ausgewählten Stadtteil zusätzlich die Logos der AOK und der Herbsthelfer.

Nach den oben genannten Schätzungen der Anzahl der zu verteilenden Karten wurden insgesamt 8.000 Karten für die Einzugsbereiche der drei DLZ und für Horne alleine 1.000 Stück mit dem zusätzlichen Aufdruck von der Druckerei der SF gedruckt.

(2) Einbeziehung der Kontaktpolizisten

Zusteller*innen an den Wohnungstüren klingeln sollten, um ihnen bekannte, in Frage kommende Personen anzusprechen, bestand die Befürchtung, dass diese Kampagne von Betrüger*innen missbraucht werden könnte, indem sie in ähnlich aussehender Bekleidung ebenfalls klingeln und versuchen, sich Zugang zur Wohnung zu verschaffen. Um dem vorzubeugen, haben der Vertreter der SF und der Autor Kontakt zur Präventionsstelle der Bremer Polizei aufgenommen und sich beraten lassen. Diese empfahl klare Regeln zu formulieren und zu kommunizieren, was die Zusteller*innen im Rahmen dieses Projekts auf keinen Fall tun. Da es den Zusteller*innen der DP generell untersagt ist, die Wohnung von Kund*innen zu betreten, und dies für den Lotsendienst auch nicht nötig ist, da keine Daten vor Ort schriftlich festzuhalten sind, war es einfach, drei Regeln zu formulieren, die über die Lokalpresse mit dem Start der Kampagne bekannt gemacht werden sollten:

*Im Rahmen des Herbsthelfer-Projekts werden die Zusteller*innen der Deutschen Post*

- *nicht um Einlass in eine Wohnung bitten,*
- *nichts verkaufen,*
- *keine Unterschrift erbitten.*

Für Zweifelsfälle sollte die Telefonnummer des örtlichen Kontaktpolizisten angegeben werden. Die Post sollte diesen jeweils informieren, in welchen Straßen die Zusteller*innen für das Projekt unterwegs sind.

(4) Briefing der Zusteller*innen

Das Briefing der Zusteller*innen in den entsprechenden Zustellstützpunkten wurde in mehreren Sitzungen mit den Projektverantwortlichen aus der Bonner Zentrale der DP vorbereitet. Eine für den Betrieb zuständige Mitarbeiterin hat eine Präsentation vorbereitet sowie die verabredeten Fragen und Antworten und einen Erfassungsbogen für die verteilten Karten.

Gesprächsleitfaden
„Lotsendienst“

Worum geht es?
Die Deutsche Post ist Partner im Projekt „Herbsthelfer“, das vom Land Bremen organisiert wird. Ziel des Projektes ist es herauszufinden, wie ältere Menschen unterstützt werden können, damit sie länger in ihrer Wohnung / in ihrem Haus bleiben können. Weitere Beteiligte in Bremen sind AOK, Sparkasse, Johanniter Unfall-Hilfe und die Bremer Dienstleistungszentren (Einrichtungen der Seniorenhilfe).

Was ist das Ziel der Kampagne „Herbsthelfer werden“?
Wir helfen dabei, Menschen für ein **Ehrenamt** zu gewinnen. Diese sollen ältere Menschen im Stadtteil unterstützen, die allein zu Hause leben und Hilfe im Haushalt oder bei Erledigungen benötigen. Für diese ehrenamtliche Tätigkeit wird eine **Aufwandsentschädigung** gezahlt (bezahltes Ehrenamt). Koordiniert wird die Aktion von den Bremer Dienstleistungszentren.

<p>Vor dem Kundengespräch</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sie entscheiden, welche Kunden Sie wann ansprechen. ➤ Zielgruppe: Frauen / Männer, die (zeitweise) zu Hause sind. Sie sollten körperlich fit sein und deutsch sprechen. ➤ Bitte halten Sie Karten für die Kundenansprache bereit. 	<p>Ablauf des Kundengesprächs</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sprechen Sie die Kunden an und fragen Sie, ob er / sie kurz Zeit hat. ➤ Wenn die Person das bejaht, übergeben Sie die Karte. ➤ Erklären Sie ihr, dass in Ihrem Bezirk dringend Ehrenamtler gesucht werden, die älteren Menschen im Haushalt und bei Erledigungen helfen. ➤ Ergänzen Sie, dass das Ehrenamt sogar bezahlt wird. ➤ Beenden Sie das Gespräch mit dem Hinweis, dass er / sie sich bei Interesse bei dem auf der Karte genannten Dienstleistungszentrum melden kann.
---	--

Gesprächsleitfaden
„Fragen und Antworten“

Warum sprechen Sie als Briefzusteller mich hierauf an?
Die Deutsche Post ist am Bremer Projekt „Herbsthelfer“ beteiligt. Wir Zusteller sind jeden Tag in den Stadtteilen und kennen unsere Kunden. Daher unterstützen wir die Kampagne, um ehrenamtliche Helfer für Senioren zu finden.

Wieviel Geld bekommt man beim bezahlten Ehrenamt?
Man erhält eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 7 - 8 € pro Stunde. Da es sich um eine ehrenamtliche Tätigkeit handelt, ist sie bis insgesamt 2.400€ pro Kalenderjahr steuerfrei.

Wieviel Zeit muss man dafür investieren?
Das bestimmen Sie selbst in Absprache mit den Dienstleistungszentren und den Personen, denen Sie helfen.

Ich habe noch nie von diesen Dienstleistungszentren (DLZ) gehört. Was machen die denn?
Dienstleistungszentren gibt es in allen Bremer Stadtteilen. Sie werden von einem gemeinnützigen Träger geführt. Hier im **Stadtteil Walle** ist das zum Beispiel die „AWO Soziale Dienste“.

Zu den Aufgaben der DLZ gehört die Beratung und Information zu ambulanten Hilfsangeboten und anderen Dienstleistungen. Sie organisieren hauswirtschaftliche und einfache Hilfen im Rahmen der organisierten Nachbarschaftshilfe.



Die Bremer Dienstleistungszentren

Alle weitere Fragen beantwortet das Dienstleistungszentrum:

AWO Soziale Dienste gGmbH
DLZ Walle, Wartburgstraße 11
Tel.: 38 89 80, E-Mail: dlz-walle@awo-bremen.de

Sollten Sie selbst Fragen haben, wenden Sie sich bitte an Ihre Stellenleitung!

Stand: April 2018



Abb. 8: Gesprächsleitfaden für die Zusteller*innen

Bei einigen Zustellstützpunkten gab es personelle Veränderungen in der Leitung, die zu Verzögerungen und auch zu inhaltlichen Abstrichen führten. So wurden die ursprünglich geplanten konkreten Absprachen zwischen Zusteller*innen und DLZ zur genaueren Identifizierung der Zielgruppe und aussichtsreicher Straßenzüge mit dem Hinweis auf ein sehr begrenztes Zeitfenster für das Briefing am jeweiligen Morgen des Beginns der Zustellungen gestrichen. Es wurde auch keine Verkleinerung der Gebiete der Zusteller*innen als Ausgleich für die zusätzliche Aufgabe der Ansprache vorgenommen und nach Absprache mit dem Betriebsrat diese Aktion als freiwilliger Einsatz deklariert und geregelt, die investierte Zeit in Form von Zeitguthaben gutzuschreiben, so dass die Zusteller*innen keine Nachteile durch die Kampagnen haben würden. Jeweils wenige Tage vor Beginn der Kampagne oder am Starttag selbst fand in den zunächst drei Stadtteilen – das Rote Kreuz konnte aus personellen Gründen erst einige Monate später starten – morgens ein Briefing durch eine Mitarbeiterin der Bonner Zentrale in Anwesenheit der Bremer Betriebsleitung sowie einer Vertreterin des jeweiligen DLZ und in zwei Fällen auch der ifib consult GmbH statt:

- Für Horn am 17. April 2018 um 7.30 Uhr Bremen 33, Lilienthaler Heerstr. 189
- Für Neustadt bzw. Huckelriede am 18. April 2018 um 6.30 Uhr Bremen 1, Domsheide 15

- Für Walle am 18. April 2018 um 8.30 Uhr Bremen 24 (Walle)- Stapelfeldstr. 24.

Der Gesprächsleitfaden wurde dabei nicht erläutert und nicht verteilt. Im ersten Briefing wurde die vorgesehene Kontaktaufnahme in Form des Klingelns bei bekannten und geeignet erscheinenden Personen noch erwähnt, aber nicht betont, bei den folgenden Briefings der anderen Zustellstützpunkte nicht mehr.

Überschattet wurde dieses Briefing und die Öffentlichkeitsarbeit durch eine vorzeitige und verwirrende Berichterstattung in der Lokalpresse, in der das Lotsenprojekt teilweise mit dem



SONNABEND
24. MÄRZ 2018

LESERMEINUNG

Zum Artikel „Postboten sollen nach Senioren sehen“ vom 17. März:

Keine neue Idee

Die Idee gab es schon vor etwa 40 Jahren und ist mit Sicherheit auch sehr gut. Besser spät als nie. Nur jeder weiß, dass die Umsetzung so nicht funktionieren wird. Wie soll das funktionieren, ohne neues Personal einzustellen? Antwort: Zustellbezirke zu verkleinern wird daher nur klappen, wenn Zusteller gleichzeitig mehrere Zustellbezirke bedienen, was eine Mogelpackung zulasten der Beschäftigten wird.

Es gibt auch noch viele weitere Fragen: Wie soll reagiert werden, wenn niemand aufmacht? Ist auch nicht unbedingt empfehlenswert, weil man oft neue Zusteller erlebt, die alle zu unterschiedlichen Zeiten kommen. Senioren müssten dann von 8 bis 18 Uhr alle Leute reinlassen. Wie soll man als medizinischer Laie mit Augenschein beurteilen, ob jemand krank oder gesund ist? Arzt wird man auch nicht durch eine zehn Minuten dauernde Einweisung, und der Job als Alten- oder Krankenpfleger ist sehr anspruchsvoll und kann auch nicht von jedem ausgeführt werden. Außerdem werden nun schon oft Touren abgebrochen, weil die tägliche Arbeitszeit der Zustellung zu viel ist. Das wird in Zukunft eher oft passieren, wenn neue Aufgaben hinzukommen.

JÖRG SCHÜLMANN, BREMEN

Schon jetzt überlastet

Die ohnehin überlasteten Zusteller der Post sollen sich nun auch noch um das Wohl der Senioren kümmern? Sich Zeit für sie nehmen, obwohl sie ihre Bezirke eh erst viel zu spät beenden? Die Bezirke sollen kleiner werden. Wie soll das gehen ohne zusätzliches Personal, welches nicht eingestellt werden soll? Wird dann in Zukunft der ADAC dafür zuständig sein, als Rettungswagen Patienten und Unfallopfer in die Kliniken zu fahren? Bei Bränden kommt in Zukunft der Streudiens statt die Feuerwehr? Die nicht geschaffte Post wird vom Pizzaboten geliefert? Dieses Land hat definitiv eines nicht: den Schuss gehört! THOMAS SAMEL, BITTERBUDE

Keine Aufwertung

Die Post schafft es seit Jahren nicht einmal, ihrem Kerngeschäft in vollem Umfang nachzugehen, sprich täglich die Post zu normalen Zeiten zu verteilen. Fragt man Postboten, denen man am Sonnabend gegen 17 Uhr beim Verteilen begegnet, sind diese gerade dabei, die Tour ihres kranken Kollegen im Anschluss an die eigene Tour zu erledigen. Dass schon seit Langem nicht mehr täglich Post ausgetragen wird, versucht uns die Post seit Neuestem als Pilotprojekt zu verkaufen. Wer fordert endlich ein, dass die Post ihren Versorgungsauftrag erfüllt, genug Personal beschäftigt, zu fairen Bedingungen und normalen Arbeitszeiten? Vor der Privatisierung war das die Normalität, auch der gute Kontakt zum damals noch langjährigen Zusteller war der Normalfall, nicht die Ausnahme. Man sieht hier zum einen, wie Privatisierung aus vormalig guter Arbeit prekäre Jobs macht und zum anderen, wie der Bevölkerung Missstände als „Pilotprojekte“ verkauft werden. Die Arbeit der Zusteller wird nur durch faire Arbeitsbedingungen und Bezahlung qualitativ aufgewertet. Einzigartig, vielleicht auch deutschlandweit, an diesem Projekt ist, wie die Post uns in Bremen für dumm verkauft. Soziale Tätigkeiten, wie die Betreuung von Menschen, gehören in ausgebildete und dafür bezahlte Hände, um wirklich zuverlässig zu funktionieren. Dieses Projekt ist ein Skandal, quasi das Äquivalent der Tafeln für den Bereich Betreuung älterer Menschen. ELISABETH KRÜTZAMP, BREMEN



„Die ohnehin überlasteten Zusteller der Post sollen sich nun auch noch um das Wohl der Senioren kümmern?“, fragt Leser Thomas Samel. Kleinere Bezirke gingen nur über mehr Personal, welches nicht eingestellt werden soll, meint er. FOTO: KARSTEN KLAMA

schmäck und die Befürchtung, dass man seinen Kindern unter diesen Bremer Bedingungen keinen guten Start in eine unbeschwertere Schulzeit und die berufliche Zukunft ebnet. DENIS LANGHEIT, BREMEN

Zum Artikel „Wer nicht ausbildet, soll zahlen“ vom 16. März:

Nicht zu kaufen

Wer nicht ausbildet, soll sich erst recht nicht

ders freuen, wenn keinerlei ÖPNV-Anbindung mehr besteht. So werden bestimmte keine zusätzlichen Fahrgäste bei der BSA gewonnen. HERZ-BODO GRANIER, BREMEN

Abb. 9: Leserbrief aus dem Weser-Kurier vom 24. März 2018

Kontaktdienst „Postpersönlich“ verwechselt wurde. Überwiegend kritische Berichterstattung und negative Leserbriefe haben dazu geführt, dass Zusteller*innen in den drei Stadtteilen des Lotsenprojekts aus der Zeitung erfahren haben, was angeblich für sie geplant war und von Kund*innen auch bereits

angesprochen wurden, ob sie denn auch nach ihnen schauen würden, ob das alles praktikabel sei, sie sonst nicht genug zu tun hätten u. a. m. Der folgende groß aufgemachte Leserbrief aus dem Weser-Kurier ist nur ein Beispiel.

Vor diesem Hintergrund musste in der knappen vorgesehenen Zeit von rund 30 Minuten für die Information und Einweisung in die Verteilung der Karten auch der Unterschied zwischen den beiden Projekten verdeutlicht und Unmut gedämpft werden.

(5) Pressekonferenz

Die Öffentlichkeit war am 20. April 2018 auf einer Pressekonferenz im Ortsamt Horn über den Start informiert. Neben Vertreter*innen der SF, der DP und der vier DLZ-Träger waren ein Zusteller und ein Kontaktpolizist anwesend. Die Teilnahme der Presse war gering Um zum Start bildlich zu verdeutlichen, wo sich das jeweilige DLZ befindet und wie es von außen aussieht, waren zusätzlich Fototermine angeboten worden. Dazu ist jedoch kein Pressefotograf erschienen.



Abb. 10: Pressekonferenz im Ortsamt Horn zum Start der Kampagne 1



Abb. 11: DLZ Horn und Walle mit dem jeweiligen Team und einem Zusteller

(6) Verteilung/Reporting

Für die Aktion war ein Zeitraum von drei Monaten veranschlagt, in denen die Zusteller*innen Straßenzug für Straßenzug jeweils Karten mitnehmen und geeignet erscheinende Personen ansprechen. Nach negativen Erfahrungen mit der Ansprache und erkennbaren Motivationsunterschieden bei den Zusteller*innen wurde eingeräumt, dass die Postkarten auch einfach nur in die Briefkästen eingeworfen werden können.

Pro Tag sollte in vorgefertigten Bögen eingetragen werden, in welchem Straßenzug wie viele Personen angesprochen wurden, wie viele die Annahme einer Karte verweigert haben und wie viele Karten eingeworfen wurden. Diese Bögen wurden wöchentlich nach Bonn gefaxt und dort in eine Excel-Tabelle eingetragen, die zur ifib consult GmbH nach Bremen geschickt wurde.

(7) Begleitender Review während der drei Monate

Während der drei Monate, die für die Kampagne eingeplant waren, wurden die regelmäßigen Besprechungen fortgesetzt. Zum einen wurde die Kampagne 2 vorbereitet, stets aber auch über den Stand der Kampagne 1 berichtet und nachgesteuert:

Zur Vorbereitung des Treffens am 28. Mai besuchte der Autor als Teil der formativen Evaluation am 23. Mai im Beisein der örtlichen Betriebsleitung den ZSP Walle, der als erster drei Wochen zuvor gestartet war. Es sollte keine förmliche Befragung sein, sondern nur ein erster Eindruck von den Erfahrungen der Zusteller*innen gewonnen werden. Daher wurden fünf Zusteller*innen ohne Beisein der Betriebsleitung einzeln oder zu zweit an ihrem Arbeitsplatz angesprochen, an dem sie ihre Post vorsortierten. Sie berichteten von kritischen Äußerungen von Kunden in Bezug auf Postpersönlich bzw. dass sie sich nicht getraut haben, Personen anzusprechen, zwei schimpften auf das ganze Projekt.

Projektbesprechung am 28. Mai 2018: Nach vier Wochen war bei den DLZ noch keine einzige Interessenbekundung eingegangen, Das Reporting über die Bonner Zentrale war noch nicht richtig in Gang gekommen. Von zwei ZSP waren noch keine Daten geliefert worden. Von den Vertreter*innen der DLZ wurde das Briefing als zu kurz und zu wenig zielgerichtet kritisiert. Die Bonner Vertreter*innen der DP sagten zu, die Probleme mit der Bremer Betriebsleitung zu klären und zu überwinden. Insbesondere sollte eine Nachschulung erfolgen und ein regelmäßiger "Performance Review" durchgeführt werden. Von den DLZ vorgeschlagene materielle Anreize wurden aus betriebsverfassungsrechtlichen Gründen

abgelehnt. Motivierende Maßnahmen wie ein gemeinsames Frühstück mit Croissants und Kaffee sollten geprüft werden, wurden dann aber abgelehnt. Ein zusätzliches Auslegen von Karten in Post-Filialen wurde als schwierig eingeschätzt, da diese rechtlich selbständig sind.

Projektbesprechung am 22. Juni 2018: Bis zum 20. Juni waren in den drei Zustellbezirken laut Reporting nur 254 Karten übergeben worden und noch keine einzige Interessenbekundung in den drei DLZ eingegangen, die sich auf eine Kartenübergabe bezieht. Da die Gewinnung zusätzlicher Ehrenamtlicher die Voraussetzung für Kampagne 2 ist und die Übergabe mit Ansprache schwieriger als erwartet ist, haben die Vertreter*innen der DP vorgeschlagen, in großem Umfang Karten in Briefkästen einzuwerfen. Die Mitarbeiter*innen der DLZ haben parallel eigene Aktivitäten wie das Auslegen von Karten in Apotheken, anderen Geschäften und Arztpraxen sowie das Aufhängen von Postern verstärkt und erste Erfolge erzielt:

- In Mitte (DRK) hat sich eine Person nach einem Artikel im Stadtteilkurier interessiert gemeldet.
- In der Neustadt (Caritas) gab es acht Interessenbekundungen ohne Bezug zur Post.
- In Walle (AWO) waren es sechs.

Die Mitarbeiterin des DLZ Walle bot an, in den dortigen ZSP zu gehen, um noch einmal zu motivieren und für eine „gute Sache“ zu werben.

Projektbesprechung am 9. Juli 2018: Für die versetzt für Juli geplante Kampagne 1 für das DLZ Mitte des DRK wurde auf Anregung der Bremer Betriebsleitung vereinbart, den Zeitraum für die Ansprache und Übergabe von drei Monaten auf zwei Wochen zu reduzieren, umso stärker auf die Kampagne zu fokussieren. Anschließend könnten noch zwei Wochen Karten eingeworfen werden. Als Start wurde der 14. August festgelegt.

(8) Ergebnisse

Zum Abschluss der Kampagne 1 in den vier Stadtteilen wurden die folgenden Zahlen zu gemeldeten Kontakten und Einwüfen von der Bonner Projektleitung für Kampagne 1 mitgeteilt. Die DLZ haben ihrerseits die Anzahl der bei ihnen eingegangenen Meldungen von Interessierten mitgeteilt und dabei folgende Zahlen mitgeteilt.

	Zielgröße Verpflichtete Ehrenamtliche	Geplante Erst- kontakte durch Zusteller*innen	Gemeldete Kontakte	Ableh- nungen	Ein- würfe	Meldungen beim DLZ *)
AWO	30 - 40	1.500	261	-	407	3 (46)
Caritas	30	1.500	252	36		2 (35)
DRK	25	1.000	378	-	2.118* *)	3 (17)
Paritätische	50	4.000	296	-	913	0 (133)

*) In Klammern Meldungen ohne Bezug zu der Kampagne

**) Die Zuordnung ist hier schwierig, weil die Verteilung von demselben ZSP ausging. Geschätzt wird ein Anteil von 2/3 für die Caritas

Es war für alle Beteiligten sehr überraschend, dass die Kampagne ihr Ziel so weit verfehlt hat. Die wenigen Interessenbekundungen für eine ehrenamtliche Nachbarschaftshilfe, die bei den DLZ eingegangen sind, sind nur in weniger als zehn Fällen auf eine verteilte Karte durch Zusteller*innen zurückzuführen. Bei den anderen Fällen waren es parallel ergriffene eigene Verteilaktivitäten, das Aushängen von Postern durch Mitarbeiter*innen der DLZ oder das Schalten von Anzeigen.

Es gibt keinen Grund, an den gemeldeten Zahlen zu den verteilten Karten zu zweifeln. Eine stichprobeweise Kontrolle lässt jedoch den Schluss zu, dass die Zusteller*innen nicht die richtigen Personen kontaktiert bzw. bei diesen Karten eingeworfen haben. Die DLZ haben am Ende der Kampagne eine größere Zahl bereits verpflichteter Nachbarschaftshelfer*innen angerufen oder bei der monatlichen Abgabe der Stundenzettel persönlich gefragt, ob sie von ihren Zusteller*innen angesprochen worden sind oder eine Karte im Briefkasten gefunden haben. Sie haben dies alle bis auf eine Person verneint. Sie repräsentieren die Zielgruppe, sind als solche aber nicht erkannt worden. Oder die Kontaktaufnahme ist aus anderen Gründen in diesen Fällen unterblieben. Warum dies so ist, wurde in den Interviews angesprochen, über die weiter unten berichtet wird.

Die von den Mitarbeiterinnen der DLZ selbst ergriffenen Maßnahmen zeigen, dass andere Maßnahmen erfolgreicher waren als Postkarten. So schreibt die AWO in ihrem Tätigkeitsbericht vom 5. Dezember 2018 zu Kampagne 1:

„Da sich die fehlende Resonanz bereits im Frühsommer abzeichnete, wurden auf vielfältige Weise versucht dem zu begegnen.

- *Es wurde immer zum Monatswechsel gezielt unter den bisher eingesetzten Nachbarschaftshelfer*innen dafür geworben im Freundes- und Bekanntenkreis weitere Nachbarschaftshelfer*innen zu gewinnen.*
- *Es wurden Angehörige angesprochen ob sie sich einen Einsatz als Nachbarschaftshelfer*in vorstellen können oder jemanden wissen.*
- *Postkarten und Plakate wurden in vielen Geschäften ausgelegt, dabei wurde immer die Gelegenheit genutzt über die Möglichkeit der Ehrenamtlichen Unterstützung älterer Menschen zu informieren.*
- *Es wurden Anzeigen geschaltet die eine Resonanz von 35 Interessierten ergaben. Davon wurden insgesamt 7 als Nachbarschaftshelfer*in aufgenommen.*
- *Das Projekt Herbsthelfer war auf der InVita mit einem Stand vertreten.*
- *Es wurden Zusteller im Stadtteil angesprochen und auf das Projekt hingewiesen.*
- *Das Projekt wurde in stadtteilbezogenen Arbeitskreisen und Dienstbesprechungen vorgestellt.“*

Im DLZ Neustadt hat die für das Projekt eingestellte Mitarbeiterin an 16 Plätzen Plakate und Karten für die Werbung von Ehrenamtlichen verteilt (3 x Café, 4 x Apotheken, 1 x Buchhandlung, 1 x Poststelle, 2 x Eisladen, 2 x Kiosk, 1 x NETTO, 1 x Schneiderei, 1x Waschcenter)

Aktivitäten DLZ Walle	Resonanz Walle		Referenzstandort Neustadt
Meldung Interessierte Ehrenamtliche	46	>	12
Über Post Informiert	3		-
Mund zu Mund Propaganda	8		10
Über Anzeige	35		-
Andere Wege			2
Davon eingesetzt	15	>	9

Die Gegenüberstellung mit einem vergleichbaren Referenzstandort zeigt, dass die durch die Personalaufstockung ermöglichten zusätzlichen Werbeaktivitäten zu fast viermal so vielen Interessenbekundungen und zu 60 Prozent mehr eingesetzten Nachbarschaftshelfer*innen geführt haben.

Die Caritas und das DRK haben folgende Zahlen gemeldet:

Caritas Neustadt	
Meldung Interessierte Ehrenamtliche insgesamt	35
Mund zu Mund Propaganda	19
Andere Wege wie allgemeine Pressearbeit , Ehrenamtswerbung des Trägers u.a.	14
Postkarte	2
Verpflichtet und tätig	21

DRK Projektstandort DLZ Mitte April - Dez. 2018	
Meldung Interessierte Ehrenamtliche	17
Über die Post informiert	3
Mund zu Mund Propaganda	7
Internet	2
Andere Wege	5
Davon eingesetzt	12

Noch umfangreicher waren die Aktivitäten der Paritätischen Gesellschaft. Ihr Bericht liefert die folgenden Angaben zu den ergriffenen Werbemaßnahmen im Zeitraum 14. 2. bis 9. 8. 2018 für ihre vier DLZ in Horn, Schwachhausen Nord, Obervieland und Vegesack.

Paritätische Gesellschaft: Meldungen interessierte Ehrenamtliche	Gesamt	DLZ Horn	DLZ Obervieland	DLZ Vegesack	DLZ Schwachhausen
Postkarte / Ansprache Zusteller*innen	0	0	entfällt	entfällt	entfällt
Mund zu Mund Propaganda	89	12	29	16	32
Anzeige bremen.de	65	29	4	26	6
Anzeige Stud.IP (Universität)	45	39	1	5	0
eBay Kleinanzeigen	8	3	1	4	0
Poster/Flyer	8	2	0	6	0
Facebook	4	1	0	3	0
BLV-Wochenzeitung	26	0	0	0	26
Mit Kunde	26	5	9	1	11
Homepage PGSD	3	1	0	2	0
Neuaufnahme ehemaliger NBH	10	3	3	2	2
Anzeige PPD	5	1	0	0	4
Nicht dokumentiert	215	37	26	103	49
Gesamt	504	133	73	168	130

Diese Befunde sind Anlass, die angenommene Eignung des Mediums Postkarte grundsätzlich zu überdenken.

2.2.2 Kampagne 2

In der Annahme, dass in Kampagne 1 die angestrebte Anzahl zusätzlicher Nachbarschaftshelfer*innen verpflichtet werden kann, sollte in Kampagne 2 darauf aufbauend das Beratungsangebot der DLZ einschließlich der Vermittlung von Nachbarschaftshilfe bei der Zielgruppe der über 60-Jährigen ebenfalls mit der Übergabe von Postkarten und einer persönlichen Ansprache bekannt gemacht werden und eine eventuelle Scheu vor der Inanspruchnahme einer solchen Hilfe nach Möglichkeit genommen werden. Aus Untersuchungen ist bekannt, dass die teilweise geringe Inanspruchnahme von Hilfsangeboten durch ältere Menschen nicht nur auf eine mangelnde Kenntnis der Existenz dieser Angebote zurückzuführen ist, sondern dass die eigene Bedürftigkeit teilweise nicht erkannt oder verdrängt wird oder eine Scheu besteht diese Bedürftigkeit fremden Menschen und Institutionen gegenüber einzugestehen und zu offenbaren. Dazu mag auch die Angst beitragen, in ein Heim eingewiesen zu werden, auch wenn diese unbegründet ist. Anderen kann der bürokratische Aufwand zu groß erscheinen. Neben der Information ging es also auch in dieser Kampagne um Motivation und Ermutigung durch eine geeignete Ansprache.

2.2.2.1 Planung

Die Planung der Kampagne 2 erfolgte im gleichen Kreis wie die von Kampagne 1 parallel zu deren Begleitung, mehrmals auch mit der Bremer Betriebsleiterin der DP. Es wurde deutlich, dass die angestrebte Gewinnung zusätzlicher Ehrenamtlicher nicht gelungen war und sich die Information in Kampagne 2 daher nicht auf deren Vermittlung beziehen kann, sondern sich auf das allgemeine Beratungsangebot konzentrieren muss.

An dieser Kampagne haben sich nur drei der vier DLZ beteiligt. Der Vertreter der Paritätischen Gesellschaft hatte aufgrund bisheriger Erfahrungen Bedenken, dass genügend Ehrenamtliche gefunden werden können, um eine durch zusätzliche Werbung erhöhte Nachfrage decken zu können

In insgesamt fünf Sitzungen wurde das folgende Konzept gemeinsam erarbeitet:

- 28. Mai 2018: Eckpunkte und Zeitplan: Start Kampagne 2 am 1. August.
- 22. Juni 2018: Verschiebung auf den 1. September. Es soll bei der Übergabe von Karten bleiben, weil die Bestimmung der Zielgruppe einfacher ist. Die DLZ wünschen eine stärkere Einbeziehung in die Information der Zusteller*innen und wollen selbst erklären, welches Beratungsangebot sie haben, wie man Termine vereinbart etc. Die Zusteller*innen sollten am besten einmal selbst in dem betreffenden DLZ vorbeikommen und einen eigenen Eindruck davon gewinnen, wofür sie werben. Außerdem wurde die Erarbeitung der Karte mit der Werbeagentur begonnen.
- 9. Juli 2018: Starttermin 18. September, zwei Wochen Ansprache und ggf. zwei Wochen Einwurf. Briefing wie bisher ab 10. September im bisherigen Umfang, morgens 30 Minuten.
- 30. August 2018: Zeitlich versetzter Start, um Lernprozesse zu ermöglichen. Walle 11. September, Neustadt 24. September, Mitte 11. Oktober

(1) Zielgrößen

		Zielgröße Beratungstermine	Erstkontakt durch Zusteller*innen
AWO	Walle 9/18 – 12/18	100	1 : 6 = 600
Caritas	Neustadt (Huckelriede/Bun- tentor) 9/18 – 12/18	50	1 : 10 = 500
DRK	Mitte 10/18 – 12/18	100	1 : 10 = 1.000

2017 wurden rund 5.000 Beratungsgespräche von den drei DLZ geführt. 250 zusätzliche Gespräche wären eine Steigerung um fünf Prozent.

(2) Zielgruppe für Ansprache

- ältere Menschen (> 60) mit Mobilitätseinschränkungen
- ältere Menschen (>60) mit Unterstützungsbedarf

Die Auswahl innerhalb der Stadtteile / Zustellbezirke soll im Gespräch mit den Zusteller*innen geklärt werden.

(3) Art und Anzahl der Kontakte

Die Ansprache soll über eine Karte, einen Flyer und entsprechende mündliche Erläuterungen erfolgen und auch einer Terminvereinbarung dienen.

Ziele des Kontakts:

- Information über Beratungs- und Unterstützungsangebote des örtlichen DLZ.
- Entgegennahme der Postkarte mit Terminvereinbarung oder eigene Kontaktaufnahme mit dem DLZ.

Ursprünglich wurde erwogen, wegen der teilweise bestehenden Scheu, Kontakt mit dem DLZ aufzunehmen, bei den Kund*innen, die eine Postkarte entgegengenommen haben, nach ein paar Tagen nachzufragen, ob alles geklappt hat. Wegen der damit verbundenen Speicherung von personenbezogenen Daten und auch um nicht aufdringlich zu wirken, wurde davon Abstand genommen.

Alternativ war eine zweiteilige Karte in Erwägung gezogen worden, in deren einer Hälfte die Angesprochenen ihre Daten angeben und wählen, ob sie angerufen oder aufgesucht werden möchten. Die Zusteller*innen sollen diese Karten dann an die DLZ oder eine interne Sammelstelle übergeben. Auch davon wurde wegen des zu großen Organisationsaufwandes Abstand genommen.

Ansprache: Zunächst sollen die Zusteller*innen klären, ob das DLZ und seine Angebote überhaupt bekannt sind und ob die Annahme eines Unterstützungsbedarfs zutrifft. Dann sollen durch die persönliche Ansprache Hemmungen überwunden werden, die Menschen mit einem Unterstützungsbedarf im Alltag bisher davon abhalten, sich beraten zu lassen und geeignete Hilfe in Anspruch zu nehmen. Das macht die Ansprache in diesem Fall schwieriger als bei anderen Dienstleistungsangeboten, weil diese Hemmungen auch aus Scham, Frustration, zum Teil auch aus Depressionen resultieren. Also sind Fingerspitzengefühl und Diplomatie gefordert. Der Dialog sollte etwa wie folgt geführt werden:

- Zusteller fragt „Kennen Sie das DLZ..... in der xxx Straße?
- Wissen Sie was die anbieten?
- Waren Sie schon einmal dort?
- Kennen Sie jemanden, der sich dort hat beraten lassen oder Unterstützung bekommen hat?
- Wäre das nicht auch für Sie interessant?
- Ich habe hier einen Flyer mit dem Angebot.
- Es lohnt sich bestimmt, einmal mit denen zu sprechen. Ich kann einen Termin für ein unverbindliches Beratungsgespräch vermitteln. Das kann im DLZ stattfinden. Die kommen aber auch zu Ihnen, wenn Sie das wünschen.
- Darf ich Ihnen dazu eine Karte dalassen?

Wenn ja, überreicht er die Karte und den Flyer mit Infos zum Beratungsangebot des DLZ.

(4) Informationen für Zusteller*innen

- allgemeine Information zu Aufgaben des DLZ (Flyer),
- Sprechzettel,
- FAQ u. a. zu Kosten.

(5) Dokumentation

Die Zusteller*innen sollen auch hier keine Daten erfassen und an die DLZ weitergeben. Aber sie sollen die Kontakte dokumentieren und dazu pro Straße (bzw. Block analog Bremen kleinräumig) eine Strichliste mit vier Kategorien führen:

- a) Kannte das DLZ bereits ja/nein
- b) Hat eine Karte entgegengenommen.
- c) Hat kein Interesse.
- d) Findet die Ansprache ärgerlich.

Statistik DLZ

- Anzahl Erstkontakte / Quelle der Information
- Anzahl Folgekontakte

Zum Vergleich sollen dieselben Daten für ein anderes DLZ des Trägers mit ähnlicher Bevölkerungsstruktur herangezogen werden.

(6) Kommunikation

Kommunikation zwischen DLZ und Zustellern

- Schulung zum Start: Erste Aprilwoche pro Zustellbezirk max. 60.Minuten
- Definierte Zeiten in denen Rückfragen möglich sind.

Kommunikation mit ifib

- Berichts- und Planungsabsprachen 14 täglich maximal 1 Stunde

Presse und Öffentlichkeitsarbeit:

Kontakte gemeinsam mit DP und ifib

- Stadtteilzeitungen/-beilagen, Ankündigung und Zwischenbilanz
- Vorstellung im Ortsbeirat im März/Anfang April, je nach Sitzungstermin
- Abstimmung mit Kontaktpolizisten.

2.2.2.2 Umsetzung

Die Umsetzung ist in zweierlei Hinsicht erheblich von diesem Plan abgewichen. Zum einen konnten in Kampagne 1 kaum zusätzliche Ehrenamtliche verpflichtet werden, so dass sich die Information nur auf das Beratungsangebot und nicht auch auf die Vermittlung von Nachbarschaftshilfe beziehen musste. Zum anderen wurde auf Betreiben der örtlichen Leitung das Informationsprogramm auf die einfache Übergabe einer Postkarte mit kurzen Erläuterungen reduziert, um den Zeitaufwand so gering wie möglich zu halten.

(1) Postkarten

Aus Zeit- und Platzgründen musste auf die Ergänzung der Postkarten durch einen ausführlicheren Flyer verzichtet werden. Die Postkarte wurde wie für Kampagne 1 von den drei beteiligten, dem Vertreter der SF und de ifib consult GmbH mit derselben Werbeagentur in mehreren Schritten erarbeitet. Wieder ist eine gemeinsame Karte entstanden, die sich nur durch die Logos und Kontaktdaten des jeweiligen DLZ unterscheidet.

(2) Briefing der Zusteller*innen

Das Briefing der Zusteller*innen in den drei betroffenen Zustellstützpunkten wurde von der örtlichen Betriebsleitung geplant und von ihr oder Teamleitern geleitet. Es gab jeweils eine kurze Einführung in das Projekt, die nicht immer korrekt war und z. B. das Projekt als Kooperation mit der Universität einführte. Anwesende Vertreter*innen der betroffenen DLZ und der Autor konnten ergänzen. Es waren Mappen mit Karten und Berichtsbögen vorbereitet, die jedoch nicht näher erläutert wurden.

- Walle 12. September 2018,
- Neustadt 19. September 2018.
- Mitte 11. Oktober 2018.



Abb. 12: Postkarte (Vorder- und Rückseite)

(3) Verteilung und Reporting

Geplant war jeweils eine Ansprache und Übergabe in den ersten zwei Wochen und eine anschließende ebenfalls zweiwöchige Phase mit dem Einwurf der Karten.

(4) Ergebnisse

Während in Walle die Anzahl der gemeldeten Kontakte nahe an die Zielgröße von 600 herankommt und zusätzlich etwas mehr Karten eingeworfen wurden, sind die gemeldeten Kontakte in den beiden anderen Zustellbezirken dahinter zurückgeblieben. In Mitte wurden nur 53 Kontakte gegenüber 1.000 geplanten gemeldet. Zu Beratungsgesprächen, die sich auf die Karten beziehen, ist es nicht gekommen.

	Zielgröße Beratungs- gespräche	Geplante Erstkon- takte durch Zustel- ler*innen	Gemeldete Kontakte	Ablehnun- gen	Einwürfe	Meldungen beim DLZ
AWO	100	600	543	5	692	0 (28)
Caritas	50	500	189	25	822	0 (20)
DRK	100	1.000	53	-	576	1 (8)

Auch in Kampagne 2 haben die Mitarbeiter*innen der drei DLZ eigene Werbemaßnahmen ergriffen. Die AWO liefert in Ihrem Tätigkeitsbericht vom 5. 12. 2018 folgende Daten:

	Walle	Referenzstandort Neustadt
Meldung Kunden	28	18
Über Post Informiert	0	
Mund zu Mund Propaganda	22	12
Andere Wege	6	6
Davon NBH vermittelt	14	14
Davon nur Beratungsgespräch	14	4

Durch die zusätzlichen Werbemaßnahmen wurden 55 Prozent mehr Beratungsgespräche initiiert als beim Referenzstandort. Dass nicht mehr Nachbarschaftshelfer*innen vermittelt wurden als beim Referenzstandort liegt daran, dass in der Kampagne 2 ausschließlich auf die Beratungsangebote hingewiesen wurde und die Kund*innen sich dementsprechend auch darauf bezogen haben und nicht wegen einer Nachbarschaftshilfe gekommen sind.

Ähnliche Ergebnisse haben die beiden anderen beteiligten DLZ gemeldet:

Projektstandort Neustadt (Huckelriede/Buntentor)	
Meldung Kunden	20
Über Post informiert	0
Mund zu Mund Propaganda	14
Andere Wege	6
Davon NBH vermittelt	11
Davon Beratungsgespräch	9

Projektstandort DLZ Mitte Okt-Dez 2018	
Meldung Kunden	8
Über die Post informiert	1
Mund zu Mund Propaganda	
Andere Wege	4
Davon Nahi vermittelt	4
Davon Beratungsgespräche	3

Es ist erstaunlich, dass auch die eigenen ergriffenen Werbemaßnahmen nur recht bescheidene Erfolge bei der Werbung von Kunden erzielt haben und dass diese deutlich geringer ausfallen als die eigene Werbung von Ehrenamtlichen. Die DLZ erklären dies mit dem weit verbreiteten Phänomen, dass ältere Menschen, die durchaus Beratungs- und Unterstützungsbedarf haben, sich dies selbst und anderen gegenüber nicht eingestehen, sich nicht vorbeugend und frühzeitig erkundigen, sondern dies so lange hinausschieben, bis es wirklich nicht mehr anders geht. Diese Barriere hat sich als so hoch erweisen, dass sie weder durch den neu erprobten Weg über die Zusteller*innen der DP noch durch die eigenen Aktivitäten in dem gewünschten Ausmaß überwunden werden konnte.

2.2.3 Konsequenzen:

Die geringe Resonanz bei den DLZ hat zu der Diskussion geführt, ob die geplante Fortsetzung der beiden Kampagnen in jeweils drei anderen Stadtteilen noch sinnvoll erscheint. Ursprünglich sollte diese Entscheidung von der hier vorgelegten Zwischenevaluation abhängig gemacht werden. Aufgrund des offensichtlichen Scheiterns der Idee einer höheren Effektivität von Information und Werbung durch gezielte persönliche Ansprache wurden in der Projektbesprechung am 7. November 2018 verschiedene Variationen erörtert. Ein Teamleiter hatte vorgeschlagen, mit der Postkarte ein Giveaway zu verteilen, weil bei ähnlichen Aktionen die Kund*innen von selbst nach einer angekündigten Warenprobe fragen. Eine konkrete Idee war ein Chip für Einkaufswagen in Supermärkten mit der Telefonnummer eines DLZ und dem Herbsthelfer Logo auf der anderen Seite. Auch wurde diskutiert, ob für Blumenthal als einzigem Zustellbezirk mit Verbundzustellern und mit der eher ländlichen Struktur bessere Ergebnisse zu erwarten sind. Doch es gab keine zündende Idee, die alle überzeugt hätte. Daher wurde die ursprünglich geplante Fortsetzung in drei anderen Stadtteilen einvernehmlich aufgegeben. Um einen vollkommenen Projektabbruch zu vermeiden, haben die Vertreter*innen der DP einen Vorschlag gemacht, dessen Umsetzbarkeit geprüft werden sollte. Im Protokoll wird diese Diskussion wie folgt zusammengefasst:

Kampagne 1

Die Reaktionen potenzieller Ehrenamtlicher liegen in allen vier Bereichen im einstelligen Bereich. Die Gegenprobe in Form einer Rückfrage bei den derzeitigen Nachbarschaftshelfer*innen hat sowohl beim DLZ Neustadt (Caritas) als auch in Walle (AWO) und Mitte (DRK) ergeben, dass niemand eine Karte per Übergabe oder Einwurf erhalten hat. Bei der hohen Zahl der verteilten Karten ist dies verwunderlich. Es scheint für die Zusteller*innen doch noch schwieriger als erwartet zu sein, die zu dieser Zielgruppe gehörenden Personen zu finden und Karten zu übergeben oder einzuwerfen. In einem Gespräch mit Zusteller*innen aus Mitte am 5. November wurde deutlich, dass einige auch hier an ältere Menschen als Zielpersonen denken und die Mehrheit einräumte, dass Sie die meisten Bewohner*innen in den von ihnen bedienten Straßen nicht kennen, und einige auch Hemmungen haben, eventuell in Frage kommenden Personen auf der Straße anzusprechen.

Da wir selbst in der Planungsphase Probleme hatten, eindeutige Indikatoren für die Zielgruppe zu definieren, besteht die gemeinsame Erkenntnis von DLZ und Post darin, dass Übergabe oder Einwurf von Postkarten für die Werbung von Ehrenamtlichen kein effizienter Ansatz ist und dass mit einer Variation der Karten oder, wie von einem Zusteller vorgeschlagen, mit einem zusätzlichen Giveaway oder intensiverer Einweisung keine nennenswerte Verbesserung zu erreichen ist. Daher wird auf die für den Beginn des nächsten Jahres geplante Postkarten-Kampagne 1 in Blumenthal, Findorff und Hastedt verzichtet. Die aus dem Projekt finanzierten Mitarbeiterinnen bei den drei DLZ werden wie schon bei der ersten Kampagne 1 mit Plakaten, dem Auslegen von Werbematerial bei Ärzten, in Apotheken und anderen Orten sowie mit persönlicher Ansprache und anderen Aktionen versuchen, Ehrenamtliche zu gewinnen.

Was im Einzelnen geplant wird und welche Unterstützung durch Werbematerial dabei aus Projektmitteln gewünscht wird und geleistet werden kann, soll beim nächsten Treffen am 4. Dezember besprochen werden.

Bei dem anschließenden Konkretisierungsversuch einer Bremen-weiten Kampagne konnte die Frage nach einem entsprechenden Briefing aller beteiligten Zusteller*innen nicht befriedigend beantwortet werden. Auch kamen Zweifel auf, ob und wie alle Zusteller*innen jeweils Karten bei sich tragen und tatsächlich jemanden ansprechen. Von einer reinen Einwurfaktion wurden keine nennenswerten Effekte erwartet. Da die DP aufgrund der gewonnenen Erfahrungen bereits beschlossen hatte, dass ein solcher über die reine Zustellung hinausgehender Service nicht als Regelangebot in ihre Strukturen passt, wurde darauf verzichtet, am 4. Dezember noch über Varianten zu beraten und die Kooperation im Lotsenprojekt wurde per Telefon einvernehmlich beendet. Die Bonner Vertreter*innen der DP nahmen daraufhin an der nächsten Projektgruppenbesprechung nicht mehr teil.

Kampagne 2

Bei Kampagne 2 liegt der Hauptgrund für die ebenfalls geringe Resonanz in Form von Anfragen nach Beratungsgesprächen weniger in der schwierigen Identifizierung der Zielpersonen durch die Zusteller*innen, sondern darin, dass diejenigen, die für eine frühzeitige Beratung gewonnen werden sollen, diesen Bedarf für sich selbst noch nicht erkennen. Dies liegt auch daran, dass die Zusteller*innen überwiegend Personen ansprechen, die sie auf der Straße bzw. an der Haustür antreffen und diese Personen noch recht mobil sind. Dass sie bei weniger mobilen Personen klingeln, wie es ursprünglich geplant war, hat sich als nicht praktikabel herausgestellt. Auch bei Kampagne zwei sind die Hürden hoch. Es könnte sogar sein, dass eine gezielte Mailingaktion mit genauerer Definition der Zielgruppe auch bei großem Streuverlust zu relativ besseren Ergebnissen als bisher führt. Aber diese Art von Werbung wird als nicht passend zum Projekt angesehen.

Nach längerer Diskussion, ob der Lotsendienst nach der Zwischenevaluation ganz eingestellt werden soll, wird vereinbart von März bis Juni 2019 einen modifizierten Ansatz zu erproben: in allen bremischen Zustellstützpunkten erhalten die Zusteller*inne eine einheitliche Karte mit dem gesamten Bremer DLZ-Angebot und ihrem Ziel der Suche von Ehrenamtlichen und den Beratungsangeboten mit dem Logo der vier Träger und der gemeinsamen Rufnummer 115. Dort sind die DLZ bereits in der Datenbank. Alle Zusteller*innen sollen stets einige der Karten bei sich haben und auf Anfrage oder wenn sie aus anderem Anlass mit potenziell in Frage kommenden Personen sprechen, diese Karte übergeben. Diese Aktion soll eng mit den anderen Werbemaßnahmen der DLZ abgestimmt werden. Das Reporting soll nur auf ZSP-Ebene und auf Straßen heruntergebrochen erfolgen.

SF erkundigt sich, was bei 115 derzeit zu den DLZ hinterlegt ist. Einzelheiten zur Gestaltung dieser Universalkarte werden zusammen mit den Einzelmaßnahmen der DLZ am 4. Dezember besprochen.

2.3 Summative Evaluation: Wurden die Erwartungen erfüllt?

Wie eingangs erwähnt wurde das Projekt von allen Beteiligten als innovatives Feldexperiment begriffen, mit dem eine völlig neue Art der Zusammenarbeit erprobt werden sollte. Jeder Partner hatte dabei seine eigenen Ziele und Erkenntnisinteressen. Das Risiko, dass die angestrebten praktischen Effekte eventuell nicht erreicht werden, war durchaus einkalkuliert und ist für die Bewertung des Projekterfolgs nachrangig. Entscheidend war und ist daher, ob jeder Partner durch die praktische Erfahrung relevante Erkenntnisse gewonnen hat und daraus für die eigene Planung nützliche Schlussfolgerungen ziehen kann. Um dies zu klären, wurden im Dezember 2018 und Januar 2019 rund einstündige persönliche Interviews mit Vertreter*innen der Bonner Zentrale und der Bremer Niederlassung der DP sowie der vier Träger der beteiligten DLZ geführt. Mit dem Vertreter der SF in der Projektgruppe und dem Initiator Staatsrat Lühr fanden mehrere Gespräche statt.

2.3.1 Deutsche Post

Die Bonner Vertreter der DP haben von dem Lotsenprojekt Erkenntnisse erwartet, ob und wie ihre Zusteller*innen einen Beitrag zur Information in der Altenhilfe oder ähnlichen sozialen Diensten leisten können und wie dies im positiven Fall in die als „industriell“ charakterisierten betrieblichen Anläufe

integriert werden kann. Außerdem bestand das Interesse zu erfahren, ob und inwieweit die Zusteller*innen speziell für solche Aufgaben motiviert sind.

Nach übereinstimmender Auskunft der beiden interviewten Personen hat das Projekt voll und ganz zu diesbezüglichen Erkenntnissen geführt. Die erste durchaus erwartete Erkenntnis ist, dass eine über das Zustellen hinausgehende Ansprache zu sozialen Themen kaum wirtschaftlich kostendeckend erbracht werden kann. Die übliche Verteilung von Warenproben erfolgt wie jede Standardbriefsendung ohne Erläuterungen durch Einwurf in den Briefkasten als Werbesendung. Demgegenüber sind ehrenamtliche Nachbarschaftshilfe und Beratung älterer Menschen schwer greifbare und erläuterungsbedürftige Produkte und unterliegen bei den angesprochenen Personen längeren Entscheidungsprozessen. Wenn dann noch bestimmte Vorbehalte bei diesen Personen überwunden werden sollen, übersteigt dies den Erfahrungshintergrund der meisten Zusteller*innen und in vielen Fällen auch deren berufliches Selbstverständnis.

Die Konsequenz für die weiter wichtige Suche nach ergänzenden Postleistungen besteht darin, dass nun gewissermaßen im Ausschussverfahren soziale Dienstleistungen als ungeeignet bewertet werden können. Demgegenüber war z. B. ein paralleles Pilotprojekt, in dem Zusteller*innen in größeren Wohnanlagen Aushänge mit Mieterinformationen im Eingangsbereich angebracht haben, erfolgreich. Im ländlichen Raum gibt es auch positive Erfahrungen mit einem mobilen Postservice, einem Bargeldservice und der Lieferung von Lebensmitteln.

Eine zweite, so nicht erwartete Erkenntnis besteht darin, dass nicht nur soziale Dienstleistungen schwieriger zu begreifen und zu vermitteln sind, sondern dass die in diesem Bereich tätigen Mitarbeiter*innen auch eine ganz andere Kultur der Wahrnehmung ihrer Arbeit, der Abläufe und ihrer Kunden haben als der „Industriebetrieb“ Post und dass dies die Verständigung über die Art der Unterstützung durch die Post und die Qualitätskriterien ihrer Leistung erschwert. Als Beispiel wurden die unterschiedlichen Erwartungen an das Briefing der Zusteller*innen genannt. Die Verständigung zwischen Auftraggeber und Dienstleister ist einfacher, wenn die Unternehmenskultur auf beiden Seiten ähnlich ist.

2.3.2 Die Dienstleistungszentren

Die Vertreter*innen der vier beteiligten DLZ hatten weitgehend die gleichen Erwartungen. Sie können alle die Nachfrage nach Nachbarschaftshelfer*innen nicht befriedigen und hatten nur begrenzten Erfolg mit ihren bisherigen Werbemaßnahmen. Außerdem sind ihre Beratungsangebote gerade bei bedürftigen älteren Menschen nicht hinreichend bekannt oder vor allem präventive Beratung findet viel zu selten statt. Die Idee, dabei mit Zusteller*innen der DP bessere Resultate zu erzielen, war zwar auf Skepsis gestoßen, mit der angebotenen personellen Aufstockung erschien ein Praxistest jedoch lohnend.

Alle Interviewten sehen ihre Skepsis und Zweifel bestätigt und bedauern, dass sie mit ihren Rekrutierungsproblemen wieder auf sich selbst zurückgeworfen sind. Auch sie sehen den kulturellen Unterschied zwischen ihren Einrichtungen und der Post und daher auch keine Variationsmöglichkeiten für weitere gemeinsame Experimente. Sehr positiv bewerten sie hingegen den mit dem Projekt verbundenen intensiven Austausch über das Thema Werbung und Rekrutierung untereinander und die für die zweite Projektphase angestrebte Intensivierung gemeinsamer Aktivitäten.

2.3.3 Die Senatorin für Finanzen

Der Initiator des Herbsthelfer-Verbundes, Finanz-Staatsrat Henning Lühr, wollte mit dem Projekt eine bessere Information und Unterstützung älterer Menschen mit eingeschränkter Mobilität im Stadtteil

erreichen. Darüber hinaus verfolgte er die Idee, den vom sinkenden Briefaufkommen betroffenen Zusteller*innen der Deutschen Post neue Beschäftigungsmöglichkeiten zu eröffnen, im Sinne eines „Walther Spahrbier 4.0“. In der Ursprungsidee sollten hierzu gezielt Zusteller*innen ausgewählt und qualifiziert werden und für eine entsprechende Erprobung freigestellt werden. Dieses Vorgehen war jedoch in der Praxis aus regulatorischen und organisatorischen Gründen nicht möglich. Die Idee eines „Walther Spahrbier 4.0“ und einer damit einhergehenden Anpassung des Organisationsmodells bei der Deutschen Post wurde nicht weiterverfolgt. Die im Rahmen des Lotsenprojektes umgesetzten Aspekte haben sich somit letztendlich von der ursprünglichen Projekt-Idee entfernt. Hierzu fanden auch Gespräche zwischen Staatsrat Lühr und Vertreter*innen der Deutschen Post statt, in denen er auf diese Divergenzen hingewiesen hat.

Der Einwand aller Vertreter*innen der Deutschen Post war und ist, dass es nur sinnvoll ist, Modelle zu erproben, die in der Breite eingeführt werden können. Das heißt mit Leistungen, die flächendeckend von allen Mitarbeiter*innen erbracht werden können und standardisierbar sind. Es passt nicht in die Betriebsstrukturen und den Personaleinsatz, für einzelne Teilleistungen spezialisierte Mitarbeiter*innen neben den üblichen Zusteller*innen einzusetzen. Diese Vorgehensweise wurde im weiteren Projektverlauf im Einvernehmen mit der SF umgesetzt.

Der Vertreter der Senioren für Finanzen in der Projektgruppe, der auch verantwortlich für die Gesamtkoordination des Verbundes ist, war ergebnisoffen an das Projekt herangegangen. Von seiner Seite war es wichtig, die Rahmenbedingungen so zu schaffen, dass das Projekt erfolgreich durchgeführt werden kann. In der Rolle der Projektkoordination hat er sich in die Kommunikation der Projektbeteiligten eingebracht und auch nach außen das Vorhaben vertreten. In diesem Zusammenhang war er auch auf einer Konferenz der Dienstleistungsgewerkschaft verdi und Betriebsräten der Deutschen Post, wo die Projektidee auf eine sehr positive Resonanz gestoßen ist. In Bremen gab es hingegen keine echte Unterstützung, weder von der Betriebsleitung noch dem Betriebsrat. Auch war es der Projektkoordination kaum möglich, einen direkten Kontakt zu der Deutschen Post in Bremen aufzubauen. Die Zusammenarbeit mit der Zentrale der Deutschen Post in Bonn wurde dagegen als sehr konstruktiv und positiv bewertet. Hieraus konnten wichtige Erkenntnisse für die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren gewonnen werden. Gleiches gilt auch für die Zusammenarbeit mit den Wohlfahrtsverbänden.

2.3.4 Sozialressort und Sozialdeputation

Das Sozialressort, konkret das Referat Ältere Menschen, stand dem Projekt von Anfang an skeptisch gegenüber. Eine Abstimmung mit den Aktivitäten des Referats zur aufsuchenden Altenarbeit war nicht möglich. Eine Zusammenarbeit mit dem Amt für Soziale Dienste und den Sozialzentren war schon während der Machbarkeitsstudie abgelehnt worden. Für das Referat war das Lotsenprojekt eine direkte Kooperation der unabhängigen Träger der DLZ mit der DP im Rahmen ihrer selbständigen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Im Hinblick auf die Eignung der Zusteller*innen für eine effektive Vermittlungsrolle überwog die Skepsis, die sich dann auch bestätigt hat.

Aus der Sozialdeputation gab es im April 2018 eine Anfrage der CDU-Fraktion, in der es in erster Linie um die Verwendung der für das Projekt bereitgestellten finanziellen Mittel ging und unterstellt wurde, dass damit Leistungen der DP vergütet würden, wobei bei einzelnen Fragen der Lotsendienst mit dem Kontaktdienst „Postpersönlich“ verwechselt wurde. In der Sitzung am 19. April 2018 haben der Vertreter der SF in der Projektgruppe und der Autor dieses Berichts den damaligen Projektstand präsentiert und konnten die Missverständnisse ausräumen.

Verschiedentlich wurde kritisiert, dass mit dem Projekt der Deutschen Post Mittel zugewendet werden, die besser direkt in soziale Dienstleistungen investiert werden sollten. Dem ist entgegenzuhalten, dass die Deutsche Post weder für Postpersönlich noch für den Lotsendienst Projektmittel erhalten hat oder noch erhalten wird, sondern ihre Beiträge zu den Teilprojekten vollständig aus eigenen Mitteln finanziert hat. Projektmittel an die DP geflossen. Mehrheitlich wurde der gesamte Projektverbund von den Mitgliedern der Deputation in der Aussprache als interessantes Experiment begrüßt und ein Bericht nach der Zwischenevaluation erbeten.

2.4 Erklärungsversuche der geringen Resonanz

Die zu Beginn verabredete Zwischenevaluation sollte insbesondere einen Korrekturbedarf und Verbesserungsmöglichkeiten bei der Übertragung des Lotsenmodells in drei andere Stadtteile entdecken und Vorschläge machen. Nach dem eindeutigen Votum gegen diese Fortsetzung und der grundsätzlichen Einschätzung, dass Modifikationen des Modells zu keinen besseren Ergebnissen führen, kann man zu der Auffassung gelangen, dass sich eine detaillierte Analyse der genannten Gründe erübrigt. Ein Klärungsversuch, was genau nicht gepasst hat und welche Rolle strukturelle Rahmenbedingungen gegenüber ungünstigen personellen Konstellationen und handwerklichen Mängeln gespielt haben, erscheint dennoch sinnvoll, da sie auch für andere Kooperationsversuche aufschlussreich sein kann. Daher sollen im Folgenden die Einschätzungen der Bonner und Bremer Vertreter*innen der DP, die Ergebnisse von zwei Diskussionen mit Zusteller*innen und mit Vertreter*innen der DLZ zu folgenden Themen gegenübergestellt werden:

- die vermuteten Hauptgründe,
- Information und Briefing der Zusteller*innen,
- Bestimmung der Zielgruppe und Art der Ansprache,
- Eignung von Postkarten als Hauptmedium.

2.4.1 Die vermuteten Hauptgründe für die geringe Resonanz

Die erhoffte Resonanz in Form von Interessenbekundungen für ehrenamtliche Nachbarschaftshilfe bzw. von Anfragen wegen eines Beratungstermins sind das Ergebnis eines mehrstufigen Selektionsprozesses:

- Die Zusteller*innen müssen die richtigen Kandidat*innen finden. ihnen die Karte übergeben und so weit das Interesse wecken, dass die Karte nicht wie Postwurfsendungen/Werbung gleich weggeworfen wird.
- Die Angesprochenen müssen den Inhalt der Karte zur Kenntnis nehmen und sich überlegen, ob das Angebot eine Option für sie ist und bei einer positiven Beurteilung sich dann auch tatsächlich melden.

Gründe für die geringe Resonanz können somit sein:

- Die Zusteller*innen haben nicht die richtigen Kandidat*innen gefunden
- oder diese nicht optimal angesprochen,
- die Karten waren nicht verständlich oder nicht motivierend genug,
- die grundsätzlich richtigen Empfänger*innen haben sich zwar interessiert gezeigt, dann aber nichts unternommen.

Vor diesem Hintergrund wurde nach den drei Hauptgründen für die geringe Resonanz gefragt. Die Bremer Betriebsleitung, zwei Gruppen von Zusteller*innen sowie Vertreter*innen der vier DLZ wurden gezielt nach diesen Punkten gefragt. Die Antworten sind in der folgenden Tabelle wiedergegeben:

Grund	DP Bonn	DP HB	Zusteller*innen	DLZ 1	DLZ 2	DLZ 3	DLZ 4
Postkarte für die beiden Themen nicht geeignet	X	X	X	X	X	X	X
K.1 Zielgruppe ist schwierig zu identifizieren	X	X	X				
K 2 Zielgruppe fühlt sich nicht betroffen	X	X	X				
Zusteller*innen sind keine motivierenden Mittler	X	X	(x)	X	X	X	X
Zusteller*innen kennen ihre Kunden weniger gut als angenommen				X	X	X	X
Zusteller*innen treffen die Zielgruppe seltener an als angenommen			X	X	X	X	X
Für Aufsuchen war keine Zeit		X	X	(x)	(x)	(x)	(x)

(x) = implizite Erwähnung

Alle Befragten sind sich einig, dass bei den beiden Themen eine Postkarte alleine keine große Resonanz erzielen kann. Am besten geeignet sei die Mund-zu-Mund-Propaganda. Die geplante Ansprache war so gemeint. Aber, wie sich ebenfalls alle einig sind: viele Zusteller*innen sind nicht die motivierenden Mittler, die überzeugend werben können. In den beiden Fokusgruppen wurde dies nicht explizit so formuliert, aber indirekt eingestanden.

Bemerkenswert ist der perspektivische Unterschied bei den anderen Punkten: Während die Vertreter*innen der Post auf die Schwierigkeit der Identifizierung der Zielgruppe hinweisen, stellen die Vertreter*innen der DLZ fest, dass die Zusteller*innen ihre Kundschaft doch nicht so gut kennen, wie angenommen, oder sie nur selten auf der Straße treffen. Die Zusteller*innen ergänzen, dass für ein gezieltes Aufsuchen keine Zeit war und ältere Menschen seltener Sendungen bekommen, die übergeben werden und so ein Anlass für eine Ansprache entsteht.

Nach diesen Erklärungen waren die ursprünglichen Konzepte mit aktiver Aufsuche und gut vorbereiteter motivierender Ansprache inhaltlich der Zielsetzung angemessen, aber sie wurden nicht im erforderlichen Umfang umgesetzt, weil der Aufwand dazu groß geworden wäre und – wie in der Gesamteinschätzung der Bonner ausgeführt – sich dieser Aufwand nicht über entsprechende Entgelte decken lässt, so dass keine Wirtschaftlichkeit zu erreichen ist.

2.4.2 Information und Briefing der Zusteller*innen

Die betroffenen Zusteller*innen haben von dem Projekt und ihren zusätzlichen Aufgaben durch vorfrühte Veröffentlichung durch Bremer Medien aus der Lokalpresse erfahren bevor sie von der Betriebsleitung informiert wurden. Diese Information erfolgte jeweils am frühen Morgen zu der Zeit, in der sie

ihre Sendungen sortieren. Sie wurden zu einer kurzen Besprechung zusammengerufen, mussten ihre Vorbereitungen unterbrechen und wurden über das Projekt und die damit verbundenen zusätzlichen Aufgaben unterrichtet. In den beiden ersten Zustellstützpunkten erfolgte noch eine ausführlichere Power-Point-Präsentation durch eine Mitarbeiterin der Bonner Zentrale, die an den Planungen beteiligt war, im dritten Fall ohne Präsentation. Bei der vierten Aktion in Kampagne 1 und der gesamten Kampagne 2 erfolgte die Information durch die Bremer Betriebs- oder Teamleitung, die bei den Planungen nicht dabei gewesen war und daher weniger gut informiert war. In mehreren Fällen mussten deren Aussagen von den anwesenden Mitarbeiterinnen des jeweiligen DLZ korrigiert werden. Der Tenor war eher anweisend als motivierend. In den meisten Fällen gab es stets ein oder zwei Zusteller, die fragten, ob diese Zusatzaufgabe freiwillig sei, was grundsätzlich bejaht wurde. Die Karten wurden nicht erläutert und die vereinbarten Zielgrößen nicht kommuniziert.

In den Interviews halten die Vertreter*innen der Post das Briefing für grundsätzlich angemessen. Die Zusteller*innen stimmen dem in allgemeinen Statements zu, offenbaren aber bei konkreten Nachfragen erhebliche Unsicherheiten in Bezug auf die Ziele, das Thema und die Zielgruppen. Die Vertreter*innen der DLZ, die bei einem oder mehreren Briefings dabei waren, beurteilen sowohl den Inhalt als auch die Form unterschiedlich, je nachdem wer das Briefing durchgeführt hat.

Briefing war	DLZ 1	DLZ 2	DLZ 3	DLZ 4
sachlich korrekt	nein	nein	ja	ja
hinreichend konkret	nein	nein	ja	ja
motivierend	nein	nein	nein	eher nicht

2.4.3 Bestimmung der Zielgruppe und Art der Ansprache

Zwischen allen Beteiligten besteht Einigkeit, dass die Zielgruppe potenzieller ehrenamtlicher Nachbarschaftshelfer*innen sehr viel schwieriger zu bestimmen ist als die älteren Menschen mit einem potenziellen Beratungsbedarf. Im ersten Fall fehlt nicht nur eine Altersgrenze, sondern es gibt auch viele Gründe, warum und zu welchen Bedingungen jemand eine solche Tätigkeit übernehmen würde. Von den Trägern der DLZ hatte nur der Vertreter der Paritätischen Gesellschaft eine relativ klare Eingrenzung empfohlen: Frauen zwischen 30 und 45 Jahren mit kleinen Kindern und gesellschaftlich engagiert, erkennbar an Spielsachen oder Kinderschuhen im Flur und dem Bezug von entsprechenden Mitgliederzeitschriften. Die Vertreter*innen der anderen DLZ lehnten eine solche Eingrenzung ab und sahen in der Zielgruppe Studierende genauso, wie mobile Rentner*innen. Von ihnen war beabsichtigt, eine genauere Eingrenzung im Dialog mit den Zusteller*innen vorzunehmen. Doch diesem Wunsch wurde nicht entsprochen. Das Briefing blieb in diesem Punkt unbestimmt oder ist gar nicht darauf eingegangen.

Zu Kampagne 1 hat eine Gruppe von Zusteller*innen angegeben, dass jede*r angesprochen wurde, den sie auf der Straße getroffen haben, der oder die nicht gebrechlich aussah und vor allem solche Personen, die ihnen schon bekannt waren.

In Bezug auf Inhalt und Art der Ansprache waren für Kampagne 1 noch nicht einmal die knappen Informationen auf der Karte im Briefing erläutert worden. Auf einen ursprünglich vorgesehenen Sprechzettel und FAQs wurde verzichtet. Angeblich wüssten die Zusteller*innen schon was sie sagen sollten.

In den beiden Gruppeninterviews hat sich das nicht bestätigt. Auf die Frage „Wie haben Sie geeignet erscheinende Personen angesprochen?“, wurde geantwortet:

„Wir haben hier ein Projekt“

Es wurde eingeräumt, dass Hintergrundwissen fehlte, um Fragen zu beantworten, und dass deshalb Hemmungen bestanden, unbekannte Personen anzusprechen. Auch wurden Sie selbst teilweise mit-leidvoll oder sarkastisch auf ihre neuen Aufgaben angesprochen und wollten sich dem nicht aussetzen. Das Hauptargument für den Verzicht auf ausführlichere und/oder motivierende Ansprache war die fehlende Zeit, da ja keine Reduzierung des Arbeitsvolumens erfolgt ist und sich viele überhaupt nur an Tagen, an denen etwas weniger zu tun ist, der Kampagne gewidmet haben.

2.4.4 Eignung von Postkarten als Hauptmedium

Die Postkarten waren nie als Hauptmedium begriffen worden, sondern in den Planungen nur als Bezugspunkt für ein persönliches Gespräch gedacht. Ein bloßer Einwurf war daher ursprünglich gar nicht in Erwägung gezogen worden, sondern ist erst nach der ausbleibenden Resonanz von der DP als Notlösung ins Spiel gebracht worden.

Einige Zusteller*innen haben zusätzlich das Erscheinungsbild der Karten für die geringe Resonanz mit verantwortlich gemacht. Sie seien zu bunt, zu plakativ und sähen wie Produktwerbung aus. Andere kritisierten, dass die Schrift auf der Rückseite zu klein sei für ältere Menschen mit Beeinträchtigungen.

Die Vertreter*innen der DLZ stimmten der Kritik zu. Wenn das Übergabegespräch entfällt und die schriftliche Information weitgehend für sich steht, werden Flyer als besser geeignet angesehen. Für die eigenen Aktivitäten in der zweiten Projekthälfte sind dies durchaus relevante Erkenntnisse.

2.5 Schlussfolgerungen für die zweite Projekthälfte

Für die zweite Projekthälfte wurden die angestrebten Ziele der Gewinnung Ehrenamtlicher und der Information über die Beratungsangebote nicht aufgeben. Sie sollen nur modifiziert und um andere Ansätze ergänzt werden.

Da die Gewinnung neuer Nachbarschaftshelfer*innen und die Information über die Beratungsangebote soll nicht mehr mit Unterstützung der DP erfolgen. Vielmehr verstärken die Mitarbeiter*innen der drei noch beteiligten DLZ ihre schon in der ersten Projekthälfte ergriffenen eigenen Maßnahmen. Dazu wurde vereinbart:

Jedes DLZ erstellt einen Plan, mit welchen konkreten Aktivitäten diese Ziele von Januar bis Juni 2019 erreicht werden sollen. Dazu gehören das Auslegen von Karten und Flyern und das Aushängen von Plakaten ebenso wie Informationsstände auf geeigneten Veranstaltungen und Märkten. Die in der Kampagne der Paritätischen Gesellschaft erfolgreiche Schaltung von Kleinanzeigen bei www.bremen.de und anderen Plattformen wird von den anderen Trägern übernommen.

Darüber hinaus wurden zwei weitere Maßnahmen verabredet:

- Der existierende gemeinsame Flyer für Kunden wird um einen gemeinsamen Flyer für die Werbung Ehrenamtlicher ergänzt.

- Außerdem soll eine gemeinsame Website entwickelt werden, die kurz die Arbeit der DLZ erläutert, die Möglichkeit des sozialen Engagements als Nachbarschaftshelfer*in aufzeigt und die insgesamt 17 Standorte darstellt. So soll man überall in Bremen sofort feststellen können, wo sich das nächstgelegene DLZ befindet. Von dieser gemeinsamen Seite erfolgt dann die Weiterleitung zu den Seiten der jeweiligen Träger mit allen Detailinformationen und aktuellen Hinweisen.

Inzwischen wurden Vorlagen gemeinsam erarbeitet und ein Auftrag vergeben. Der offenere Austausch und die intensivere Kommunikation zwischen den Vertreter*innen der vier Träger können als ein Ergebnis der ersten Projektphase gewertet werden, das über die zweite Projektphase hinaus der Unterstützung älterer Menschen in ganz Bremen zugutekommt.

Teil 3: Mediendienst der Stadtbibliothek Bremen

3.1 Vorschlag in der Machbarkeitsstudie

In der Machbarkeits- und Marktstudie vom 16. Oktober 2017 wird zu einem Bibliotheksprojekt als Ergebnis festgestellt:

„In einem ersten Gespräch berichtete die Direktorin der Stadtbibliothek Bremen, dass ein 2012 angebotener Bücherlieferdienst durch eigenes Personal mangels Nachfrage wiedereingestellt wurde. Die Preise für Lieferung und Abholung waren nach der Anzahl der Medien gestaffelt und betragen bei einem Umfang von bis zu 20 Medien 7,50 Euro und für 21 bis 35 Medien zehn Euro.“

In den Fokusgruppen und der Bewohnerumfrage war der geäußerte Bedarf eher bescheiden. Die meisten Befragten sind keine Kunden der Stadtbibliothek und leihen bisher auch keine Medien aus. Von daher geht es nicht nur um den Transport, sondern zuvor um das Interesse an Büchern oder DVDs. Eine Teilnehmerin einer Fokusgruppe wollte wissen, ob die Stadtbibliothek auch eBooks ausleihe. Das sei viel interessanter als gedruckte Bücher. Man könnte auch auf Hörbücher verweisen, die für ältere Menschen in Frage kommen.

Bei einer Lieferung durch die Post kommt das Produkt Büchersendung nicht in Frage, weil dort Empfangsbescheinigung und Versicherung fehlen. Für die Lieferung gibt es jedoch ein Produkt in dieser Preisklasse. Offen ist die Rückgabe. Die ist bei einer gebündelten Lieferung an Wohneinrichtungen einfacher. Zu diesen Fragen sind noch weitere Gespräche geplant. Wegen der einfacheren Logistik wird empfohlen, einen solchen Dienst zunächst in Kooperation mit Wohnheimen zu erproben.“

Die schriftliche Umfrage in zwei Einrichtungen der Bremer Heimstiftung, bei der 85 Fragebögen ausgefüllt wurden, hat zum Thema Bibliotheksdienst folgende Antworten ergeben:

„Leihen Sie heute Bücher oder digitale Medien aus der Stadtbibliothek aus?“ ^[17]_[SEP]

Ja 2,5 % ^[17]_[SEP] Nein 97,5 %

Ein Dienstleister holt für Sie Bücher und digitale Medien aus der Stadtbibliothek und bringt sie wieder zurück.

„Wie oft würden Sie einen Bibliotheksdienst nutzen?“

Nie 92,9 % 1-2x pro Monat 4,3 % Mehrmals pro Monat 2,9 %

„Würden Sie davon Gebrauch machen, wenn die Bibliothek Ihnen selbst Bücher oder digitale Medien in die Einrichtung liefert?“

Ja 3,6 % Nein 96,4 %

3.2 Vorbereitung der Umsetzung

3.2.1 Konkretisierung der Planung

In nachfolgenden Gesprächen mit der Bibliothekarischen Direktorin, Frau Werder, und der Spezialistin für Zielgruppenarbeit, Frau Schmedemann, wurde die Frage nach den E-Books aufgegriffen und erörtert, ob und wie man E-Book-Reader zur Verfügung stellen kann, damit die Bewohner*innen damit

Erfahrungen machen und über die Onleihe-App E-Books herunterladen können. Außerdem wurde diskutiert, ob und wie für die Auswahl von physischen Medien aus dem Angebot der Stadtbibliothek der Online-Katalog genutzt werden kann. Dazu ist ein Online-Zugang, z. B. über einen Tablet-PC und WLAN, in den Einrichtungen erforderlich. Die Bewohner*innen müssten dann auch in die Benutzung eingewiesen und anschließend unterstützt werden. Damit schied der Einsatz von Zusteller*innen der Post aus und es wurde der Einsatz von Honorarkräften geplant, die aus Drittmitteln bei der Stadtbibliothek beschäftigt werden.

Der konkrete Projektplan sah vor:

Das Ziel ist, älteren und wenig mobilen Menschen

- den Nutzen von digitalen Medien, insbesondere Hörbüchern und E-Books aufzuzeigen,
- den Zugang zu Büchern und weiteren physischen Medien durch einen Bring- und Abholdienst zu erleichtern und
- sie bei der Nutzung digitaler Medien zu unterstützen.

Dazu

- informieren Mitarbeiter*innen der Stadtbibliothek in den interessierten Einrichtungen über das Medienangebot der Stadtbibliothek und die Möglichkeit der Bereitstellung eines E-Book-Readers und eines Tablet PCs.
- Bei Interesse von Bewohner*innen kommt ein Bote oder eine Botin der Stadtbibliothek wöchentlich für bis zu zwei Stunden in die Einrichtung, unterstützt bei der Onleihe von E-Books und der Bestellung von Medien, bringt diese mit und nimmt sie auch wieder mit zurück.
- Die Teilnehmenden erhalten für die Projektlaufzeit von acht Monaten eine für sie kostenlose Bibliotheksmitgliedkarte.

Um den Bedarf zu bestimmen, wurde auf den regelmäßigen Versammlungen der Leiter*innen der Einrichtungen der Bremer Heimstiftung im November 2017 nach einem Interesse an einer Informationsveranstaltung gefragt. Dabei haben 14 Einrichtungen ein Interesse bekundet.

3.2.2 Die Unterstützung durch die Sparkasse Bremen

Für die Finanzierung der Geräte und die Vergütung der Bot*innen wurde die Sparkasse Bremen angesprochen. Sie hatte in der Vergangenheit bereits aus ihrer stadtteilbezogenen Projektförderung Projekte der Stadtbibliothek unterstützt. Nach einer Anfrage wurden auf der Basis der oben genannten Daten Mittel für die Bereitstellung von 20 E-Book-Readern und 20 Tablet-PCs mit SIM-Karte sowie für die Beschäftigung von vier Herbsthelfern beantragt und bewilligt.

Die Sparkasse Bremen hat die gespendeten Geräte auf drei öffentlichen Veranstaltungen in Schwachhausen, Blumenthal und in der Neustadt im April und Mai 2018 an die Leiterinnen der dortigen Einrichtungen der Bremer Heimstiftung und der Stadtbibliothek Bremen übergeben. Auf diesen Veranstaltungen hat Professor Kubicek Befunde aus einer Studie über die Nutzung von Tablet-PCs durch ältere Menschen vorgetragen, Vertreter der Stadtbibliothek haben das Medienangebot und den Service der Herbsthelfer*innen präsentiert und Vertreter der Sparkasse haben das Online-Banking vorgestellt und die Sicherheit herausgestellt. An diesen Veranstaltungen haben zwischen 20 und 30 ältere Menschen teilgenommen.

Einladung
zur Veranstaltungsreihe

.....

**„Auch im Alter fit
im Umgang mit
digitalen Medien“**



Der Umgang mit E-Books, digitalen Hörbüchern oder Online-Banking ist auch im Alter kinderleicht – informieren Sie sich bei unserem Themennachmittag darüber, wie Sie mit Spaß die vielfältigen Möglichkeiten des Internets entdecken und sich so den Alltag erleichtern.

Folgendes Programm erwartet Sie:

- Prof. Dr. Kubicek hält einen Vortrag zum Thema „Digital mobil im Alter“
- Die Bremer Stadtbibliothek gibt einen Einblick in ihre digitalen Angebote
- Die Sparkasse Bremen bietet einen Vortrag zum Thema Online-Banking

Unser Veranstaltungsangebot:

<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;"> 18 April </div> <p>Mittwoch, 18. April 2018, 15:00 Uhr Filiale Schwachhausen Schwachhausener Heerstraße 197 28211 Bremen</p> </div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;"> 25 April </div> <p>Mittwoch, 25. April 2018, 15:00 Uhr Stadtteilfiliale Pappelstraße Pappelstr. 100 28199 Bremen</p> </div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;"> 2 Mai </div> <p>Mittwoch, 2. Mai 2018, 15:00 Uhr Filiale Blumenthal Landrat-Christians- Straße 110 28779 Bremen</p> </div>
---	---	--

Senden Sie uns Ihre Anmeldung bitte bis zum TT.MM. an XXXXX@sparkasse-bremen.de oder rufen Sie uns einfach an unter 179-XXXX.

Wir freuen uns auf einen spannenden Nachmittag mit Ihnen!
Das Team der Sparkasse Bremen

Stark. Fair. Hanseatisch.

Die Sparkasse Bremen
Finanzdienstleistung

Abb. 13: Einladung zur Veranstaltungsreihe der Sparkasse Bremen



Abb. 14: Übergabe eines Tablet-PC und E-Book-Readers an Vertreterinnen der Bremer Heimstiftung

3.3 Einsatzplan

Der konkrete Einsatzplan sah eine Aufteilung der Helfer*innen auf vier Bereiche vor, um die Fahrtzeiten zu minimieren: gesucht wurde jeweils eine Person für

- Schwachhausen, 4 Einrichtungen: Riensberg, Hollergrund, Remberti und Marcusallee
- Bremen-Ost, 5 Einrichtungen: Ichonpark, Landhaus Horn, Luisenthal, Stadtteilhaus Blockdiek und Stiftungsdorf Osterholz
- Bremen-Nord, 2 Einrichtungen: Ilsabeen und Rönnebeck
- Bremen-Süd, 3 Einrichtungen: Huchting, Kattenesch und Rablinghausen.

Mit Unterstützung der am Gesamtprojekt beteiligten Dienstleistungszentren und eigenen Anzeigen konnten zunächst nur eine Herbsthelferin und ein Herbsthelfer gewonnen werden.

Auf erneute Anfrage haben 15 Einrichtungen der Bremer Heimstiftung ein Interesse an einer Informationsveranstaltung geäußert. Davon wurden 11 Auftaktveranstaltungen durchgeführt. In zwei Fällen haben die Einrichtungen die Teilnahme zurückgezogen. In zwei Einrichtungen in Bremen-Nord wurden die Veranstaltungen abgesagt, weil keine Person für diesen Bereich gefunden wurde.

Insgesamt gab es 6 Personen, die als Herbsthelfer*in ausgebildet wurden. Drei konnten sich nicht qualifizieren. Eine weitere Person ist ausgeschieden, weil es in den zugeordneten Einrichtungen keine Teilnehmenden gab. Eine weitere Person startete erst später im Oktober. Ein Herr musste nach mehreren Terminen seine Tätigkeit beenden, weil er mit den Anforderungen der Teilnehmenden überfordert war. Entgegen den Erwartungen wurden die bereitgestellten und vorkonfigurierten Geräte nämlich kaum von den Bewohner*innen genutzt. Vielmehr brachten sie ihre eigenen, teils schon älteren Geräte mit, auf denen die Onleihe-App nicht ohne weiteres installiert werden konnte. Damit wurden sehr viel umfassendere technische Kenntnisse erforderlich, als in der Ausschreibung und bei der Qualifizierung angenommen worden war. Aus verschiedenen Gründen verzögerten sich auch die Termine für die Auftaktveranstaltungen.

Für die teilnehmenden 11 Einrichtungen wurde Anfang Oktober anlässlich einer Anfrage aus der Bürgerschaft an den Senat folgender Stand erfasst:

	Einrichtung der Bremer Heimstiftung	Projektteilnahme	Teilnehmende
1	Riensberg Riekestr. 2	Auftakt: 10.07.2018 Termine wöchentlich	7
3	Remberti Hoppenbank 2-3	Auftakt: 08.06.2018 Termine auf Anfrage	1
4	Ichon-Park Obernl. Landstr. 70	Auftakt: 05.07.2018 Termine wöchentlich, (zeitgleich zu VERA-Club)	10
5	Landhaus Horn Schwhh. Heerstr. 264	Auftakt: 03.07.2018 Termine wöchentlich, (zeitgleich zu VERA-Club)	14
6	Luisental Brucknerstr. 15	Seit 08.06.2018, ab 17. Oktober Terminumlegung (dann zeitgleich zu VERA-Club)	3
2	Stiftungsdorf Rablinghausen Rabl. Landstr. 51 a-e	Auftakt: 15.08.2018 Mangels Teilnehmenden beendet am 04.10.2018	
7	Stadtteilhaus Kattenesch Alfred-Faust-Str. 115	Auftakt: 22.08.2018 Mangels Teilnehmenden beendet am 14.09.2018	
8	Hollergrund Im Hollergrund 61	Auftakt: 13.06.2018 / Mangels Teilnehmenden beendet am 20.09.2018	
9	Stadtteilhaus Huchting Tegeler Plate 23	Auftakt: 30.07.2018 Mangels Teilnehmenden beendet am 27.08.2018	
12	Stiftungsdorf Osterholz Ellener Dorfstr. 7	Auftakt geplant: 09.10.2018	?
15	Haus im Viertel	Auftakt geplant: 12.11.2018	?

Ende November 2018 sind zwei qualifizierte und engagierte Personen, eine Frau und ein Mann, im Einsatz bei sechs Einrichtungen. In einer siebten Einrichtung gibt es nur noch einen Interessenten, so dass die Besuche dort eingestellt werden.

Der männliche Herbsthelfer betreut vier Einrichtungen:

Riensberg	3 – 5 Teilnehmende	3 nutzen digitale Angebote, zwei nur Bücher
Ichon-Park	5 Teilnehmende	Nur Bücher
Landhaus Horn	4- 5 Teilnehmende, manchmal auch nur einer	Onleihe
Luisental	bis 8 Teilnehmende	ausgewogen

Die Teilnehmenden sind zwischen 70 und 100 Jahre alt. 90 % sind Frauen. Die technischen Kenntnisse und Fertigkeiten reichen nach seinen Angaben „von zero bis brilliant“. Nur eine Teilnehmerin nutzt einen E-Book-Reader. Die anderen lesen E-Books auf den Tablets, auch wenn der Kontrast dort weniger gut ist.

3.4 Bewertung aus der Sicht der Herbsthelfer*innen

Der männliche Herbsthelfer wurde Anfang Dezember in einem persönlichen Interview befragt, die weibliche Helferin telefonisch. Die beiden Personen, die zuerst eingestellt worden waren und dann aus unterschiedlichen Gründen diese Tätigkeit aufgegeben haben, wurden nicht interviewt. Zwar hätte man nach den Gründen und unterschiedlichen Wahrnehmungen fragen können. Dies hat für die Fortsetzung des Projektes im kommenden Jahr jedoch keine Relevanz, so dass darauf verzichtet wurde.

Herr M.

Herr M. ist seit Mai 2018 Rentner. Er hatte beruflich mit dem Internet zu tun und persönlich immer schon Bibliotheken gerne aufgesucht. Auf der Suche nach einer Nebenbeschäftigung, um sein Einkommen aufzubessern, ist er von einem Bekannten, der bei der Stadtbibliothek arbeitet, auf diese Stelle aufmerksam gemacht worden, hat sich gleich beworben und sie auch bekommen. Er findet es persönlich wichtig, dass ältere Menschen möglichst lange lesen, weil dies lebensverlängernd wirkt, und er unterstützt sie gerne dabei. Dies motiviert ihn ganz besonders zu dieser Tätigkeit und er findet sie bereichernd.

Die Tätigkeit wird als vielseitig wahrgenommen. Sie umfasst neben der geplanten Hilfe bei der Onleihe und dem Transport von Büchern und CDs auch die Verlängerung von Leihfristen, wenn ein Buch nicht gefunden wird, und teilweise auch das Zuhören bei den Lebensgeschichten der Teilnehmenden. Erschwert wird die technische Unterstützung durch schlechte WLAN-Versorgung in drei der vier betreuten Einrichtungen. Herr M. weist das Personal der Einrichtungen immer wieder darauf hin. Diese antworten, dass sie mit dem externen Techniker sprechen werden. Bisher hat sich jedoch nichts geändert. Daher hat ihm die Stadtbibliothek eine SIM-Karte besorgt, um wenigstens ein funktionsfähiges Gerät zu haben.



Abb. 15: Beispiel einer wöchentlichen Tablet-Gruppe in einer Einrichtung

Frau B.

Die Herbsthelferin Frau B. hat nach zwei Jahren Mutterzeit wieder eine Beschäftigung gesucht. Sie hat sich schon früher für eine Arbeit in der Stadtbibliothek interessiert und daher auf den Internetseiten nach Stellenangeboten geschaut. Da ihr aus dem Familien- und Bekanntenkreis gesagt wurde, dass sie

die Nutzung von Smartphones gut erklären kann und eigene Erfahrungen mit der Onleihe hatte, hat sie sich auf die Herbsthelferstelle beworben und sie auch bekommen.

Sie betreut eine Einrichtung seit dem 9. Oktober und eine zweite seit dem 12. November 2018. An den bisherigen 11 Terminen im Stiftungsdorf Osterholz nehmen regelmäßig zwei Damen im Alter von 81 und 83 Jahren teil. Manchmal sind weitere Personen dazugekommen und wieder weggeblieben, teilweise wegen konkurrierender Termine, vor allem im Dezember. Eine Teilnehmerin hat ein iPad Air geschenkt bekommen und gelernt, es für die Onleihe zu nutzen. Eine andere hat den Tolino ausprobiert und dann von ihrem Sohn einen geschenkt bekommen.

Im Haus im Viertel haben an den sechs Terminen mal zwei, mal drei Personen teilgenommen. Auch hier hat eine Teilnehmerin gelernt, ein geschenktes iPad Air zu nutzen. Ein Herr hat den dort bereitgestellten Tolino ausprobiert und sich danach ein solches Gerät schenken lassen. Frau B. ist stolz darauf, dass sie den Teilnehmenden beibringen konnte, wie man E-Books ausleiht und lesen kann und auch Verlängerungen vornehmen und den OPAC für Bestellungen nutzen kann. Insgesamt wurden jedoch kaum Medien bestellt und geliefert, auch keine Hörbücher.

Frau B. erwartet, dass nach den vielen konkurrierenden Weihnachtsterminen im Dezember ab Januar noch die eine oder andere Person Zeit findet und hinzukommt. Sie will weiter mit ihren treuen Kund*innen üben und erwartet auch, dass diese noch selbständiger werden. Und sie hofft, dass sich z. B. der Herr, der nun den Tolino nutzt, auch an einen Tablet PC herantraut. Aber ganz ohne Support, und wenn es nur einmal im Monat ist, wird es nach Ende des Projektes ihrer Einschätzung nach nicht weitergehen.

Die WLAN Verbindung in den Einrichtungen ist von einem einzigen Tag abgesehen gut, die Unterstützung durch die Kontaktpersonen in den beiden Häusern ebenfalls. Im Gegensatz zu den von Herrn M. betreuten Häusern gibt es in ihren beiden keinen Vera Club oder andere PC-/Tablet-Gruppen, was von den Teilnehmenden bedauert wird. Dazu sollte noch einmal nachgefragt werden.

3.5 Bewertung aus der Sicht der Stadtbibliothek

Bei der Stadtbibliothek Bremen wurde das Projekt von der Bibliothekarischen Direktorin, Frau Werder, und der Spezialistin für Zielgruppenarbeit, Frau Schmedemann, geleitet. Frau Schmedemann und ein Kollege haben sich die Auftaktveranstaltungen geteilt. Frau Werder und Frau Schmedemann haben gemeinsam einen vorbereiteten Fragebogen schriftlich beantwortet. Rückfragen waren nicht erforderlich. Im Folgenden werden die Fragen und Antworten zur Zielerreichung und zu den weiteren Planungen wiedergegeben:

1. Welche Erwartungen hatten Sie zu Beginn des Projektes a) in Bezug auf das Leistungsangebot der Stadtbibliothek?

„Die Ziele des Projektes Herbsthelfer waren, älteren und wenig mobilen Menschen

- den Nutzen und die Möglichkeiten von digitalen Medien, insbesondere Hörbüchern und E-Books aufzuzeigen und Senioren bei der Nutzung digitaler Medien aus dem Angebot der Stadtbibliothek zu unterstützen,
- den Zugang zu dem analogen Medienangebot der Stadtbibliothek Bremen durch einen Bring- und Abholdienst zwischen Stadtbibliothek und Einrichtungen der Bremer Heimstiftung mit Honorarkräften zu erleichtern und damit Teilhabe und Zugang zu verschiedenen Informationsquellen zu ermöglichen.“

„Damit sollte ein potentiell neues Dienstleistungsangebot und die Nachfrage in Senioreneinrichtungen nach diesem Angebot erprobt werden.“

b) in Bezug ältere, wenig mobile Menschen als (potenzielle) Kund*innen ?

„Die damit verbundene Erwartung war eine neue Zielgruppe (ältere und wenig mobile Menschen) zu erreichen und damit auch neue Kund*innen zu gewinnen.“

Zur Erreichung dieser Ziele wird angegeben, dass durchschnittlich fünf Projektteilnehmer*innen in den beteiligten Einrichtungen gewonnen werden konnten, die regelmäßig sowohl digitale als auch analoge Angebote nutzen. Es wird jedoch bezweifelt, ob dies eine repräsentative Auswahl ist, von der man auf die Nachfrage in allen Senioreneinrichtungen in Bremen schließen kann.

Konkret waren zwischen 70 bis max. 140 neue Kund*innen erwartet worden. Bis Ende November wurden insgesamt allerdings nur 53 neue BibCARDS ausgestellt. Davon haben 10 - 15 Projektteilnehmende die Lieferung physischer Medien in Anspruch genommen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass zwei Einrichtungen bereits die Auftaktveranstaltung abgesagt haben und in zwei weiteren niemand zur Auftaktveranstaltung gekommen ist, u. a. weil die vorherige Veranstaltung der Sparkasse negativ wahrgenommen wurde. In vier weiteren Einrichtungen musste das Projekt abgebrochen werden, weil Teilnehmende nach den ersten Sitzungen nicht wiedergekommen sind.

Ein wesentliches Ziel des Pilotprojektes war es neue Erkenntnisse insbesondere über digitale Angebote und deren Akzeptanz bei älteren Menschen zu gewinnen. Insgesamt wurden folgende Erkenntnisse gewonnen:

- (1) „Bei Menschen, die keine Erfahrungen mit digitalen Medien hatten, konnte kein Interesse für Tablets oder eReader geweckt werden.
- (2) In sozial schwachen Stadtteilen wurde das Projekt von den Bewohner*innen überhaupt nicht angenommen.
- (3) Senior*innen erhalten häufig die gebrauchten Tablets/eReader ihrer Kinder. Diese sind zu alt für die aktuelle Onleihe-App. Die Onleihe kann dann nur über Umwege genutzt werden, die häufig weniger bedienerfreundlich sind.
- (4) Die WLAN-Verbindung in den Veranstaltungsräumen der Senioreneinrichtungen ist vielfach zu schwach für regelmäßige digitale Angebote.
- (5) Kontinuität ist bei hochaltrigen Senior*innen sehr wichtig. Die kurze Projektphase und die fehlende Weiterfinanzierung des Angebotes wirkt wie ein Vertrauensbruch für die Senior*innen und hinterlässt einen großen Imageschaden.
- (6) Die Projektziele wurden von einigen Bewohner*innen missverstanden: Die Stadtbibliothek sei auf Kund*innenfang oder wolle mit diesem Projekt doch nur Geld verdienen.“

Speziell über die Zielgruppe (hoch)altriger Menschen in betreutem Wohnen kommt hinzu:

- (1) Die Interessensgebiete sind sehr breit gestreut und ergeben sich häufig aus der Lebens- und Bildungsbiographie der Senior*innen.
- (2) Eine dreiwöchige Leihfrist ist zu kurz. Bei ePapern liegt sie sogar nur bei einem Tag.
- (3) Immer wieder waren Bewohner*innen an physischen Hörbüchern und Filmen interessiert, besaßen aber die dafür notwendige Hardware nicht. Das Angebot der Stadtbibliothek, einen CD- oder DVD-Player mitzubringen, wurde abgelehnt, weil man sich nicht mit der neuen Bedienungsweise belasten wollte.

Die relativ geringe Teilnahme wird auch damit erklärt, dass in den Stiftungsresidenzen schon seit mehreren Jahren der Vera-Club stattfindet. In manchen Häusern wurde das Angebot der Stadtbibliothek als Bereicherung angesehen, in anderen als Konkurrenz. „Schwierig war in allen Fällen, dass der Vera-

Club ehrenamtlich betrieben wird, aber die Herbsthelfer*innen einen Honorarvertrag haben. Es gab auch häufig Zweifel, ob die hochaltrigen Bewohner*innen die technischen Voraussetzungen bewältigen – trotz der kontinuierlichen Unterstützung durch die Herbsthelfer*innen. Diese Zweifel bezogen sich auch auf die physischen Ausleihen, weil Bewohner*innen Gegenstände häufig verlegen und nicht wiederfinden würden.“

Die Unterstützung durch die Ansprechpersonen in den Einrichtungen wird als gut geschildert. Die Zusammenarbeit mit den Herbsthelfer*innen wird von diesen immer wieder sehr positiv beschrieben.

Die Frage nach der Fortführung einer solchen Zusammenarbeit mit Senioreneinrichtungen wird verneint, weil der Aufwand für die Qualifizierung, die Organisation des Einsatzes und die Finanzierung von Helfer*innen im Verhältnis zu Quantität und Qualität der erzielten Effekte zu hoch ist und es keine weitere externe Förderung mehr geben wird. Dabei wird die von Herrn M. berichtete Problematik noch nicht berücksichtigt, dass bei den hochaltrigen Bewohner*innen auch nach einer ganzen Reihe von Besuchen und gemeinsamem Üben kein dauerhafter Lernerfolg erreicht werden kann.

Dennoch soll das Projekt mit den aktiven Gruppen so lange fortgeführt werden, wie die Mittel für die beiden Herbsthelfer*innen reichen (Mai/Juni 2019).

3.6 Verzicht auf eine Befragung der Teilnehmenden und des Personals

Vor dem Hintergrund dieser Einschätzung der Stadtbibliothek erschien es nicht sinnvoll, das Personal der Einrichtungen und die Teilnehmenden im Rahmen der Zwischenevaluation zu befragen. Aus der Sicht der Stadtbibliothek haben die Kontaktpersonen getan, was sie tun konnten. Auch bei etwas größerem Einsatz hätte sich an den Teilnehmerzahlen nicht viel geändert. Von einer Befragung der Teilnehmenden werden ebenfalls keine relevanten Erkenntnisse erwartet. Wenn überhaupt hätte man die Personen befragen können, die im Lauf der Zeit weggeblieben sind. Die Gründe kann man sich aber auch so gut vorstellen.

Da das Projekt bis Mai/Juni noch fortgeführt wird, soll zum Projektende ein gemeinsames Gespräch mit den Kontaktpersonen geführt werden, in dem über ihre Erkenntnisse und Optionen für die Zukunft gesprochen wird.

3.7 Schlussfolgerungen und Ausblick

Es ist jetzt schon absehbar, dass ein dauerhaftes Angebot in der hier erprobten Form nicht finanzierbar ist. Eine regelmäßige Lieferung physischer Medien erscheint ausgeschlossen. Für die Onleihe, die gut angenommen worden ist, sollte eine Verlagerung der Betreuung auf Bewohner*innen und Personal der Einrichtungen geprüft werden. So könnte diskutiert werden, ob die Nutzung der Onleihe nicht über den Veraclub verstetigt werden kann. Die Rolle der Stadtbibliothek wäre dann, einmal ein Mitglied des Veraclubs als Mittlerin einzuweisen, die dann die anderen Mitglieder unterstützt. Dies funktioniert lt. Herrn M. in einer Einrichtung bereits.

Teil 4: Zwei neue Teilprojekte

4.1 Digitalassistentz als neues Experiment

Die allgegenwärtige Digitalisierung wirft unter anderem auch im Bereich der Altenhilfe die Frage auf, ob die bisher ausschließlich analogen Angebote nicht um digitale ergänzt werden sollten, um älteren Menschen auch neue Wege der Teilhabe zu ermöglichen. Der Autor dieses Berichts beschäftigt sich schon länger mit der sogenannten Alterslücke bei der Internetnutzung und hat daher folgenden Vorschlag für ein bundesweit einmaliges Pilotprojekt gemacht, indem eine aufsuchende Digitalassistentz mit geliehenen Tablet PC erprobt werden soll.

Das Internet eröffnet älteren Menschen neue Möglichkeiten, um länger selbstbestimmt in der eigenen Wohnung zu leben und in Kontakt mit entfernt lebenden Angehörigen zu bleiben oder wieder zu intensivieren. Aber mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Internetnutzenden dramatisch ab:

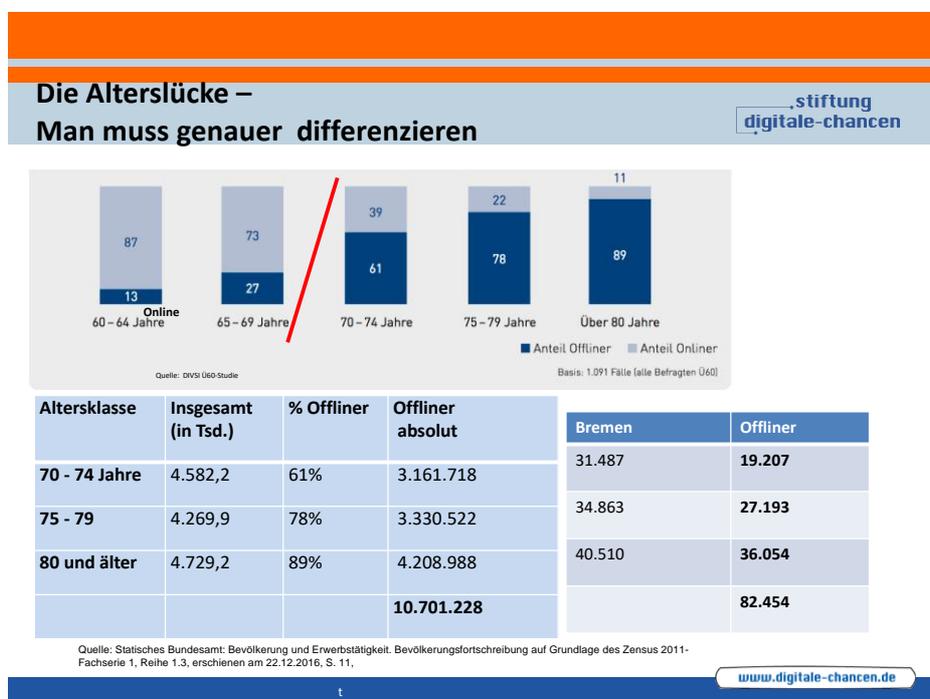


Abb. 16: Anteil der Internetnutzenden im Alter

Nach Umfragen liegt der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung darin, dass die älteren Menschen für sich keinen Nutzen erwarten oder es sich nicht zutrauen, das Internet richtig zu nutzen. Daher kommt es darauf an, ihnen positive Erfahrungsmöglichkeiten und eine regelmäßige Unterstützung zu anbieten. Ältere Menschen, die noch mobil sind, können über Begegnungsstätten angesprochen werden, diejenigen in Seniorenwohneinrichtungen dort. 90 % aller Pflegebedürftigen werden jedoch zu Hause gepflegt. Für sie wird eine aufsuchende digitale Assistentz vorgeschlagen.

Angesichts der derzeitigen Versorgungsengpässe in der professionellen Pflege kann diese digitale Assistentz nicht in deren Rahmen erbracht werden. Auch die im bezahlten Ehrenamt tätigen Nachbar-

schaftshelfer*innen können vermutlich überwiegend diese spezielle Aufgabe nicht zusätzlich übernehmen. Sinnvoll und praktikabel erscheint ein Feldversuch, in dem ergänzend zum existierenden Modell der Nachbarschaftshilfe insbesondere Studierende als ehrenamtliche Digitalassistent*innen über die Dienstleistungszentren geworben und vermittelt werden.

Konkret könnte das Angebot wie folgt aussehen:

- Die DLZ schreiben ihre Kund*innen an, ob sie zusätzlich zu der bisherigen Nachbarschaftshilfe Interesse an einer Unterstützung bei der Internetnutzung haben.
- Sie bieten ein Orientierungsgespräch zu Hause an mit einem mitgebrachten Tablet und vorinstallierten Apps, bei dem interessante Nutzungsmöglichkeiten gezeigt werden.
- Bei grundsätzlichem Interesse wird eine unentgeltliche Bereitstellung eines Tablet PC mit SIM-Karte und eine bis zu drei Stunden dauernde wöchentliche Unterstützung über drei Monate durch eine Digitalassistentin angeboten.
- Dazu werden gezielt digital kompetente Assistent*innen geworben, die von den DLZ ähnlich wie die bisherigen Nachbarschaftshelfer*innen auf den Umgang mit älteren Menschen vorbereitet werden.
- Vor dem Ende der dreimonatigen Erprobung wird bei Interesse mit Unterstützung der Verbraucherzentrale über verschiedene Angebote von Geräten (Tablet PC oder Smartphone) und Verträgen informiert und ggfs. eine Empfehlung für den konkreten Bedarf ausgesprochen.
- Die DLZ entscheiden aufgrund der gewonnenen Erfahrungen, ob sie die Digitalassistent*innen zu den üblichen Bedingungen der Nachbarschaftshilfe in ihren Pool übernehmen und das Angebot fortsetzen.
- Dazu müssen Tablet PCs als Leihgeräte beschafft werden. Diese gehen nach der dreimonatigen Erprobung an die DLZ zur weiteren Verwendung.
- Den Kund*innen steht es frei, bilateral mit den Digitalassistent*innen die weitere Unterstützung zu vereinbaren.

Für die SF ist dieses Projekt eine konsequente Ergänzung der Maßnahmen im Bereich der Digitalisierung der Verwaltung, bei der die zunehmende Anzahl älterer Menschen mitgenommen werden soll. Die Projektidee wurde den Trägern der DLZ und dem Referat Ältere Menschen vorgestellt und fand einhellige Zustimmung. Inzwischen konnten die Leihgeräte beschafft werden und seit Kurzem sind neun Digitalassistent*innen bei 12 Kund*innen von drei DLZ im Einsatz.

4.2 Älter werden in Bremerhaven – digital und interaktiv

Das eingangs erwähnte EU-Projekt MobileAge des ifib, in dem ein Stadtteilführer für und mit älteren Menschen im Bremer Stadtteil Osterholz entwickelt wurde, hat im Magistrat der Stadt Bremerhaven zu der Anfrage geführt, ob so etwas nicht auch für Bremerhaven möglich sei. Da das EU-Projekt Ende Januar 2019 ausgelaufen ist, war eine Zusammenarbeit in diesem Rahmen nicht möglich. In einem ersten Gespräch wurde aber ein Bedarf erhärtet, weil sich herausgestellt hat, dass die bisher erfolgreiche gedruckte Broschüre „Älter werden in Bremerhaven“ in Zukunft nicht mehr aufgelegt werden wird. Der Verleger, der diese Broschüre bisher über Anzeigen finanziert und für die Stadt unentgeltlich erstellt hat, will dies aus verschiedenen Gründen nicht fortführen. Die Kommunen sind nach dem Sozialgesetzbuch jedoch verpflichtet, im Rahmen der Altenhilfe ältere Menschen umfassend zu informieren.

§ 71 SGB XII Altenhilfe

(1) Alten Menschen soll außer den Leistungen nach den übrigen Bestimmungen dieses Buches Altenhilfe gewährt werden. Die Altenhilfe soll dazu beitragen, Schwierigkeiten, die durch das Alter entstehen, zu verhüten, zu überwinden oder zu mildern und alten Menschen die Möglichkeit zu erhalten, selbstbestimmt am Leben in der Gemeinschaft teilzunehmen und ihre Fähigkeit zur Selbsthilfe zu stärken.

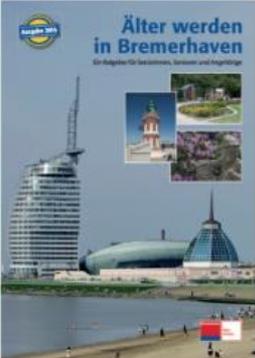
(2) Als Leistungen der Altenhilfe kommen insbesondere in Betracht:

- 1. Leistungen zu einer Betätigung und zum **gesellschaftlichen Engagement**, wenn sie vom alten Menschen gewünscht wird,*
- 2. Leistungen bei der Beschaffung und zur Erhaltung einer **Wohnung**, die den Bedürfnissen des alten Menschen entspricht,*
- 3. Beratung und Unterstützung im **Vor- und Umfeld von Pflege**, insbesondere in allen Fragen des Angebots an Wohnformen bei Unterstützungs-, Betreuungs- oder Pflegebedarf sowie an Diensten, die Betreuung oder Pflege leisten,*
- 4. Beratung und Unterstützung in allen Fragen der Inanspruchnahme **altersgerechter Dienste**,*
- 5. Leistungen zum Besuch von Veranstaltungen oder Einrichtungen, die der **Geselligkeit, der Unterhaltung, der Bildung oder den kulturellen Bedürfnissen alter Menschen** dienen,*
- 6. Leistungen, die alten Menschen die **Verbindung mit nahestehenden Personen** ermöglichen.*

Diese Informationen können ohne Zweifel mit digitalen Medien umfassender, verständlicher und anschaulicher vermittelt werden. Daher bietet es sich an, die gedruckte Broschüre durch ein digitales und interaktives Informationsangebot zu ergänzen und dies unter Beteiligung der Zielgruppe und auch der Einrichtungen, über die informiert wird. Nach Rücksprache mit Staatsrat Lühr konnte dem Magistrat das Angebot gemacht werden, aus Projektmitteln die Moderation eines partizipativen nutzerzentrierten Entwicklungsprozesses eines digitalen Informationsangebots zu machen.

Älter werden in Bremerhaven – digital und interaktiv

Für Senioren – mit Senioren und Fachleuten aus der Altenhilfe



Älter werden in Bremerhaven
Ein Angebot für Senioren, Familien und Angehörige

Mitgestaltungsprozess

Informationsbedarf
Themen
Verfügbarkeit von Daten
Aufwand

Stakeholder-Konferenz + Fokusgruppen

- Akteure in der Altenarbeit
- Junge Alte
- Ältere Alte und Angehörige



Familienportal

Herzlich willkommen auf dem Familienportal der Stadt Bremerhaven. Wir haben hier für Sie nützliche Adressen, Tipps und andere Informationen zusammengestellt, damit Sie möglichst schnell die Informationen erhalten, die Sie suchen. Klicken Sie doch einfach mal auf einen der roten Pfeile rechts auf dem Bildschirm, um sich ein wenig zu informieren. Wir haben für Sie eine übersichtliche Kategorie zusammengestellt. Interessant könnte auch die Darstellung der unterschiedlichen Informationen zum Thema Familie und Senioren sein, die in der Kategorie „Tipps und Apps im Web“ zusammengestellt haben.

Angebote für Familien

Ferienprogramm

Wichtige Telefonnummern

Für Fachkräfte

Tipps und Apps im Web

Finanzielle Unterstützung

Abb. 17: Von der gedruckten Broschüre zum digitalen Angebot

Der Magistrat hat eigene Mittel für die technische Umsetzung und die redaktionelle Arbeit bewilligt. Im Dezember 2018 hat der Entwicklungsprozess begonnen und soll im September 2019 abgeschlossen werden.

Im März 2019 wurde auf einer Stakeholderkonferenz und zwei Fokusgruppen mit älteren Menschen folgende Gliederung des Informationsangebots erarbeitet, das nun konkret gefüllt wird. Dazu ist eine umfangreiche Datensammlung erforderlich, weil die gedruckte Broschüre keineswegs alle Einrichtungen und Angebote zu einem Thema beinhaltet und u.a. jeweils Fotos der Gebäude ergänzt werden sollen, damit man diese besser erkennen kann.

Dem Wunsch auch die jeweils aktuellen Veranstaltungen aufzunehmen, kann allerdings nicht entsprochen werden, weil der damit verbundene Aufwand für die Aktualisierung nicht geleistet werden kann. Stattdessen soll für jede Einrichtung ein Link auf deren eigene Ankündigungen gesetzt werden.



Abb. 18: Mit Nutzer*innen erarbeitete Startseite für das Seniorenportal in Bremerhaven.de

In Bremen wird die Broschüre „Älter werden in Bremen“ nach dem gleichen Geschäftsmodell vom Kellner Verlag erstellt. Der Verlag hält dieses Modell weiter für tragfähig, zeigte sich auf Anfrage aber auch an einer digitalen Ergänzung interessiert. Allerdings bedarf ein Onlineangebot einer dauerhaften Datenpflege, während die jährlich erscheinende gedruckte Broschüre nur wenige Wochen vor der Drucklegung aktualisiert wird. Der Verleger wollte wissen, ob und wie Werbung in ein solches digitales Angebot einbezogen werden kann. In einem ersten Prototype n wurde dies gezeigt. Neben Werbung auf der Startseite kann auch auf den Trefferlisten Werbung mit inhaltlichem Bezug eingeblendet werden:

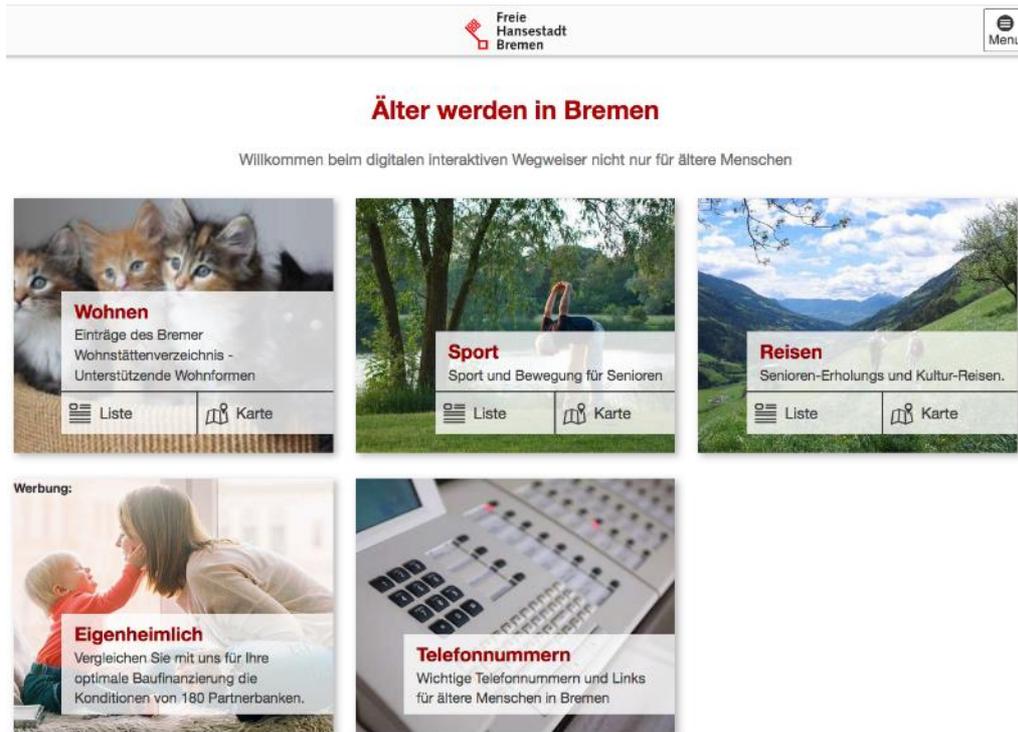


Abb. 19: Werbung auf der Startseite durch eine zusätzliche JKachel

Startseite
Beratungsstellen
Menu

+ Suche

Ergebnisse:



Amt für Soziale Dienste

Im Bereich Sozialdienst Erwachsene und Wirtschaftliche Hilfen (Sozialamt) bieten wir Beratung, wenn z.B. Erwerbsunfähigkeit, Alter, ...

Details anzeigen
Auf Karte anzeigen



Arbeitslosenzentrum

Im Arbeitslosenzentrum können Sie sich informieren und beraten lassen. Sie können Kurse und Angebote wahrnehmen oder Sie erholen sich ...

Details anzeigen
Auf Karte anzeigen



WGS Bremen
Wohnungsgenossenschaft eG



Beratungsstelle für Flüchtlinge

Im Auftrag der Stadt Bremen beraten wir AsylbewerberInnen, anerkannte Flüchtlinge und Geflüchtete mit Duldungsstatus bei sozialen und ...

Abb. 20: Werbung auf einer Trefferliste

Der Verleger hatte jedoch Zweifel, dass der zusätzliche Redaktionsaufwand durch Werbung in der digitalen Version gedeckt werden kann und hat sich bei der Senatorische Behörde als letztlich verantwortlicher Stelle nach einem Zuschuss erkundigt. Diese sah im laufenden Haushalt dafür keine Möglichkeit, so dass weitere Planungen vorerst unterbleiben. Ob nach der Bürgerschaftswahl ein neuer Anlauf unternommen wird, ist offen. Die mit dem Projekt in Bremerhaven gewonnenen Erfahrungen können dabei hilfreich sein. Auf Dauer wird die Erfüllung des oben zitierten gesetzlichen Auftrags auf digitale Angebote nicht verzichten können.







Am Fallturm 1
28359 Bremen
Tel. +49(0)421 218-56590
Fax: +49(0)421 218-56599
E-Mail: info@ifib-consult.de
www.ifib-consult.de

